

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. EM PUBLICIDADE E**  
**PROPAGANDA**

**CAMILA PASSOS TRINDADE**

**CHEIRINHO DE MELISSA NO AR:**  
**A Utilização do Marketing Olfativo no Ramo Calçadista**

**São Leopoldo**  
**2018**

**CAMILA PASSOS TRINDADE**

**CHEIRINHO DE MELISSA NO AR:  
A Utilização do Marketing Olfativo no Ramo Calçadista**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social – Habilitação em  
Publicidade e Propaganda da  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -  
UNISINOS

Orientadora: Profa. Ms. Taís Flores da Motta

São Leopoldo

2018

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Carmen Rosana e Valdoir Trindade, agradeço pelo apoio em todos os momentos difíceis, por terem me ensinado a nunca desistir dos meus sonhos e por proporcionarem esse grande aprendizado que é a graduação. Vocês são os meus exemplos e agradeço todo dia por ter vocês em minha vida.

Aos meus avós Pedro e Dilma, Nina e Ervandil (*in memoriam*), por terem criado filhos incríveis, que se tornaram pais exemplares e me proporcionaram uma linda família da qual tenho orgulho em ser parte.

Carolina, minha maninha, rimos e nos ajudamos em todos os momentos ao longo dessa jornada. Você foi meu suporte de alegria e confiante dos problemas. Esta pesquisa foi inspirada em você e na marca que gosta!

Ao meu namorado, Diego Fraga, que me apoiou em cada passo, obrigada pela paciência em cada saída de campo, por me amparar nos momentos de estresse e mostrar todo dia o quanto confia em mim e o quanto sou capaz.

A todos os familiares por compreenderem as faltas em datas comemorativas ou por todas as vezes em que o computador era necessário estar presente.

A todos os amigos que criei na universidade, vocês fizeram minhas noites mais divertidas e me mostraram o verdadeiro significado de companheirismo e solidariedade.

À minha orientadora Taís Motta, agradeço por ter aceitado essa pesquisa e por ter me guiado com sabedoria em todos os momentos.

Ao Clube Melissa Praia de Belas, por aceitarem que esse trabalho fosse observado em sua loja. As entrevistadas que dispuserem de seu tempo para me atenderem. Aquelas que participaram da experiência principal, que mesmo sem saber a finalidade, propuseram-se a me ajudar sem pensar duas vezes. E ao marketing na marca Melissa, agradeço por me ajudarem até o seu limite.

Deus, obrigada por me iluminar de fé, para conseguir trilhar esse caminho até o final.

“O olfato é um mago potente que nos transporta por milhares de quilômetros e por toda a nossa vida”.

Helen Keller

## RESUMO

Existem empresas que deixaram de lado a utilização das mídias tradicionais, voltadas para os sentidos da visão e audição, para investir nos outros sentidos. A empresa observada, e que possui um grande apelo sensorial, relacionado ao olfato, é a marca Melissa da Grendene, em que as consumidoras amam o cheiro dos calçados. A partir disso, o nosso objetivo de pesquisa foi investigar a implantação do aroma da Melissa e conseguir compreender o que ele significa para as consumidoras. Inicialmente, desenvolvemos uma contextualização apresentando o histórico da marca melissa e sua comunicação. Na parte teórica, trazemos conceitos importantes como a evolução do marketing até chegarmos ao marketing olfativo. Na etapa exploratória realizamos quatro etapas de pesquisas diferentes, um questionário com o diretor da marca, uma observação dentro do Clube Melissa, entrevistas com duas consumidoras fiéis à marca e uma experiência principal onde testamos o olfato das consumidoras, com o intuito de compreender melhor esse público. Após essas quatro etapas, os resultados apontados foram que o aroma da Melissa foi realmente criado pela marca, com a ideia de trazer um significado as consumidoras. Tal significado é percebido nos dias de hoje: elas sentem amor, conforto e bem-estar pelo aroma da marca que usam. E além disso, o marketing olfativo faz elas comprarem pelo aroma, pois ele faz parte do seu dia a dia e elas não sabem viver sem ele, o que mobiliza o consumo. Mesmo sendo uma estratégia já percebida por elas, esse fator não interfere no que sentem, pois o aroma já é marca registrada da Melissa e do “coração” das consumidoras.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing olfativo. Marketing sensorial. Olfato. Melissa.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadro sinóptico da problemática.....	11
Figura 2 – Imagem da <i>fanpage</i> da Melissa .....	22
Figura 3 – Post do Twitter da Melissa .....	23
Figura 4 – Instagram da Melissa .....	24
Figura 5 – Pinterest da Melissa .....	24
Figura 6 – Foto da campanha Melissa Verão 1980.....	34
Figura 7 – Post da Melissa com 499 compartilhamentos .....	35
Figura 8 – Fluxograma das características básicas do Marketing Experimental.....	37
Figura 9 – Tatuagem na pele da sandália Melissinha. ....	47
Figura 10 – Tatuagem na pele da sandália Aranha da Melissa.....	48
Figura 11 – Esquema sinóptico da metodologia.....	53
Figura 12 – Esquema da Experiência Primária .....	69
Figura 13 – Fluxograma da Experiência Principal.....	74
Figura 14 – Foto sequência do momento que foi constatado o aroma.....	78
Figura 15 – Chegada à loja .....	79
Figura 16 – Local escolhido para observação .....	79
Figura 17 – Painel de Mensagens.....	81
Figura 18 – Prateleira.....	82
Figura 19 – “M” .....	82
Figura 20 – Interior da Loja .....	83
Figura 21 – Preços destacados.....	88

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista de artigos selecionados .....	57
Quadro 2 – Esquema organizacional para obter os pontos de observação .....	66
Quadro 3 – Esquema da problemática para obter os objetivos da entrevista .....	68
Quadro 4 – Aprofundamento das respostas do item 7.1.4 .....	70
Quadro 5 – Pessoas selecionadas para a experiência .....	73
Quadro 6 – Principais frases faladas pelas consumidoras .....	84
Quadro 7 – Comparação das pessoas observadas com interferência .....	86
Quadro 8 – Resumo da Experiência Principal.....	96

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO</b> .....	<b>14</b>
2.1 Histórico da Marca Melissa, sua Comunicação e Aroma.....	14
2.2 Mundo Online de Comunicação da Melissa.....	20
<b>3 SURGIMENTO DOS AROMAS E O NOSSO OLFATO</b> .....	<b>26</b>
3.1 Historicamente, Como Surgiram os Aromas? .....	26
3.2 Conhecendo nosso olfato e descobrindo o que ele faz em nossa mente....	28
3.3 Teorias do Cheiro .....	29
<b>4 CONCEPÇÕES PARA ENTENDER O MARKETING OLFATIVO</b> .....	<b>32</b>
4.1 A Evolução do Marketing.....	32
4.2 Novas Estratégias de Marketing .....	36
4.2.1 Marketing de Experiências .....	37
4.2.2 Marketing Sensorial.....	38
4.3 O que é Marketing Olfativo?.....	40
4.4 Marketing Olfativo no Mundo e no Brasil.....	43
<b>5 O CONSUMIDOR</b> .....	<b>45</b>
5.1 O Comportamento do Consumidor .....	45
5.2 Tomada de Decisão.....	49
<b>6 METODOLOGIA</b> .....	<b>52</b>
6.1 Pesquisa da Pesquisa.....	54
6.2 Pesquisa de Contextualização .....	61
6.3 Pesquisa Exploratória.....	62
6.3.1. Em Busca da História .....	63
6.3.2. Observação no Clube Melissa.....	65
6.3.3. Conhecendo as Consumidoras .....	67
6.3.4. Experiência Principal .....	72
<b>7 RESULTADOS OBTIDOS</b> .....	<b>77</b>
7.1 Resultados da Observação .....	77
7.1.1 Observação Fora da Loja .....	78
7.1.2 Observação Dentro da Loja.....	80
7.1.3 Observação das Consumidoras .....	83
7.1.4 Observação das Consumidoras com Interferência.....	85



<b>7.2 Resultados da Entrevista com as Consumidoras .....</b>	<b>89</b>
<b>7.3 Resultados da Experiência Principal.....</b>	<b>93</b>
<b>7.4 Discussão dos Resultados.....</b>	<b>98</b>
<b>8 CONDISERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>101</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>105</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO EM BUSCA DA HISTÓRIA .....</b>	<b>115</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO EM BUSCA DA HISTÓRIA RESPONDIDO .....</b>	<b>116</b>
<b>APÊNDICE C – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO .....</b>	<b>118</b>
<b>APÊNDICE D – EXPERIÊNCIA PRIMÁRIA E ENTREVISTA COM CONSUMIDORAS .....</b>	<b>120</b>
<b>APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO FACEBOOK .....</b>	<b>121</b>
<b>APÊNDICE F – EXPERIÊNCIA PRINCIPAL .....</b>	<b>124</b>
<b>ANEXO A – CLUBE MELISSA CANOAS SHOPPING .....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXO B – CLUBE MELISSA IGUATEMI PORTO ALEGRE.....</b>	<b>127</b>
<b>ANEXO C – CLUBE MELISSA PRAIA DE BELAS.....</b>	<b>128</b>
<b>ANEXO D – CLUBE MELISSA BARRA SHOPPING SUL.....</b>	<b>129</b>
<b>ANEXO E – CONVERSA COM A GERENTE GABRIELA.....</b>	<b>130</b>
<b>ANEXO F – POST NOS GRUPOS DE FACEBOOK.....</b>	<b>132</b>
<b>ANEXO G – EXPERIÊNCIA PRINCIPAL .....</b>	<b>133</b>
<b>ANEXO H – POST NO INSTAGRAM .....</b>	<b>136</b>
<b>ANEXO I – PREÇO MELISSA X PETITE JOLIE.....</b>	<b>137</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Todos sabemos que o corpo humano é composto por cinco sentidos. Temos a visão, audição, paladar, tato e olfato. Esse último é o sentido responsável pela capacidade de sentir o cheiro das coisas e, a partir disso, transmitir as sensações ao cérebro. É esse quinto sentido que dá origem a uma estratégia de marketing utilizando aromas em ambientes de compra. A aromacologia<sup>1</sup> é a disciplina que sustenta essa abordagem e busca alcançar os efeitos positivos causados pelos aromas nas emoções e no humor, para trazer bem-estar. Utilizada junto ao marketing, faz com que as pessoas permaneçam mais nas lojas e, assim, aumentem suas compras. Tal estratégia de aromatização de ambientes e outras que utilizam materiais para atrair, através do olfato, o interesse do consumidor são chamadas de marketing olfativo.

Lindstrom (2012) aponta que os cinco sentidos são importantes em qualquer forma de comunicação e o mais surpreendente é que as marcas ignoraram por muito tempo essa descoberta. Segundo a sua pesquisa de *brand sense*, quanto mais contatos sensoriais o consumidor obtiver na hora da compra, maior será o número de memórias sensoriais ativadas e, portanto, mais forte a conexão entre marca e consumidor. Dessa forma, destacamos a importância de a marca utilizar os sentidos.

Uma das empresas que utilizam essa técnica e que tem seu berço no Rio Grande do Sul é a Melissa, uma marca de sapatos feitas de plástico. É sobre esta marca que nossa problemática está centralizada.

Para chegarmos a escolha deste tema, recordamos de palestras, aulas e aprendizados sobre o marketing olfativo e, mesmo sabendo o que era, nos perguntávamos como seria participar do dia a dia de uma marca que desenvolvesse essa estratégia. Como nunca tivemos essa oportunidade, encontramos neste trabalho uma forma de entrar nesse universo. Já a escolha da marca foi devido a identificação da pesquisadora em acompanhar sua irmã, falando sobre amar entrar nas lojas e sentir o cheiro dos calçados.

Entendemos que nossa pesquisa seja única, pois além de mostrar o quanto as marcas se tornam parte da nossa vida, deixam memórias e trazem boas recordações,

---

<sup>1</sup> Para mais informações acesse: <<http://www.medicinapratica.com.br/tag/aromacologia/>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

não se encontram pesquisas<sup>2</sup> somente sobre o marketing olfativo relacionada a essa marca ou até neste ramo calçadista. Inferimos, ainda, que os resultados desta pesquisa podem servir de inspiração para que outras empresas entendam essa estratégia, e independente da sua área de atuação, pensem na possibilidade de aplicar e trazer um diferencial ao seu consumidor.

Contudo, essa monografia tem como objetivo principal investigar o processo de implantação do aroma da Melissa e compreender o que ele significa para as consumidoras. Para alcançarmos esse objetivo geral, apresentamos quatro objetivos específicos:

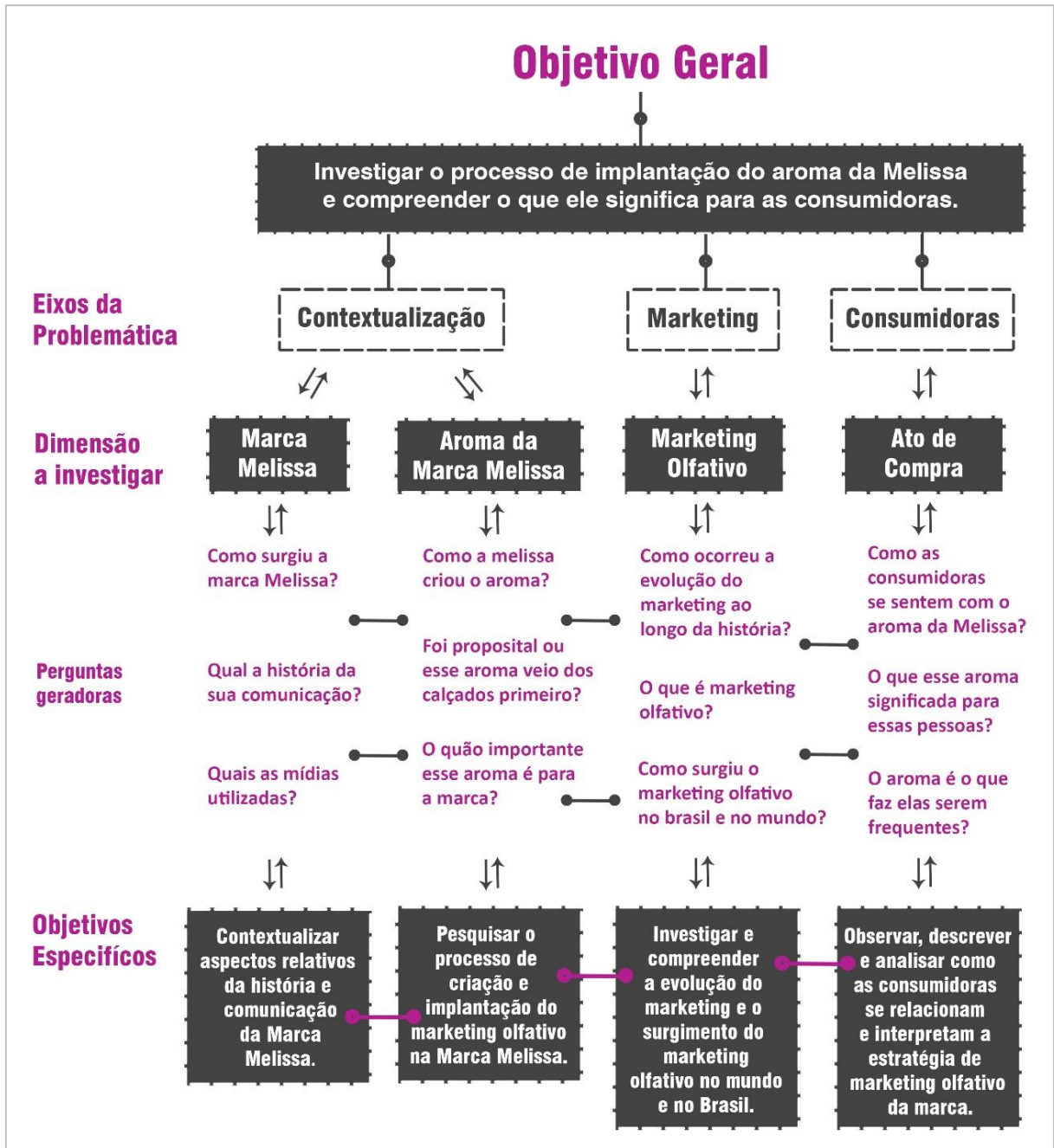
- Contextualizar aspectos relativos da história e comunicação da marca Melissa;
- Pesquisar o processo de criação e implantação do marketing olfativo na marca Melissa;
- Investigar e compreender a evolução do marketing e o surgimento do marketing olfativo no mundo e no Brasil;
- Observar, descrever e analisar como as consumidoras se relacionam e interpretam a estratégia de marketing olfativo da marca.

Com a propósito de simplificar e oferecer uma visão mais ampla dos objetivos que orientam nossa pesquisa, desenvolvemos, na Figura 1, um quadro da sinóptico da problemática a ser investigada.

---

<sup>2</sup> No subcapítulo 6.1, trazemos dados obtidos através da pesquisa da pesquisa, que comprovam essa afirmação.

Figura 1 – Quadro sinóptico da problemática



Fonte: Elaborada pela autora inspirada em Silvestre (2017).

A partir do quadro sinóptico, entendemos que nosso problema de pesquisa é: Como o marketing olfativo é desenvolvido pela Melissa e qual o seu significado para as consumidoras da marca?

Para iniciarmos, apresentamos no segundo capítulo, a contextualização sobre a marca Melissa, trazendo a história, desde seu surgimento até os dias atuais, junto com ela contamos também o crescimento do seu processo de comunicação, até chegarmos ao mundo online atual que a marca trabalha. Tendo como principais autores Ribeiro (1989), Abdula (2011) e Cavallini (2008).

Em nosso terceiro capítulo, abordamos o surgimento dos aromas ao longo da história. Da mesma forma, é preciso conhecer mais sobre o nosso olfato e quais são os caminhos que ele pode percorrer e implementar em nossa mente, trazendo esses temas e também as teorias relacionadas ao cheiro. Com os principais autores sendo Abud (2009), Farkas (2013) e Lindstrom (2012).

Em seguida, no capítulo quatro, refletimos sobre marketing, trazendo a evolução do conceito e apresentando as novas estratégias que surgiram, como o marketing de experiências e o marketing sensorial. Apresentamos o que é o marketing olfativo, trazendo exemplos de sua eficácia, como pode ser disposto nas lojas e as vantagens quando usado corretamente. E, para finalizarmos, apresentamos aspectos sobre o histórico do marketing olfativo no mundo e no Brasil. Para amparar a nossa reflexão, temos como principais autores Kotler (2010), Kotler e Keller (2006, 2012), Lindstrom (2009, 2012), Schmitt (2000) e Schmitt e Simonson (2000).

No quinto capítulo, buscamos compreender o consumidor, seu comportamento, suas necessidades e o seu envolvimento com as marcas, trazendo o nosso objeto de estudo como exemplo. Também apresentamos o novo consumidor, com que as marcas se relacionam na atualidade e o como se dá o processo de decisão de compra. Sendo este capítulo construído a partir das reflexões desenvolvidas por Schiffman e Kanuk (2009) e Solomon (2002).

No sexto capítulo, apresentamos o processo metodológico, sendo desenvolvido em três etapas, a primeira sendo a pesquisa da pesquisa que nos serviu como norteador para o início deste trabalho, depois a pesquisa de contextualização, onde buscamos os aspectos relativos ao histórico e comunicação da marca Melissa, e a pesquisa exploratória que implica na utilização de várias técnicas de pesquisa, sendo dividida em quatro etapas: a primeira, inicialmente planejada para ser uma entrevista, mas tornando-se no final um questionário com o Diretor da marca Melissa Paulo Pedó. A segunda técnica utilizada foi a observação em loja, onde conseguimos perceber toda a relação do consumidor no seu ambiente de compra. Na terceira etapa,

temos a entrevista com duas consumidoras fiéis, nos permitindo conhecer mais profundamente seus conhecimentos e relacionamento com a marca. E por fim, na última etapa temos a experiência principal, onde fazemos com que outras consumidoras, que não sabiam o tema deste trabalho, participassem de uma experiência com relação ao seu olfato e o conhecimento do cheiro da marca. Para a construção dos processos metodológicos temos como base as/os principais autoras/autores Bonin (2008), Sampieri, Collado e Lucio (2013), Marconi e Lakatos (2011) e Angier (2008).

Por último, apresentamos o resultado de cada uma das quatro etapas da pesquisa exploratória. Posteriormente, buscamos refletir sobre os resultados, identificando semelhanças e aspectos inéditos em cada abordagem. Nesta discussão, e em cada etapa dos resultados, refletimos a partir das propostas dos autores já citados ao longo do texto.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Neste capítulo iremos contextualizar a marca Melissa, sua história e comunicação, desde sua fundação até os dias atuais. Além de mostrarmos como a marca mantém sua comunicação nas redes sociais.

Segundo Bonin (2008), é necessário trabalhar na contextualização aquilo que é relevante para o problema que está sendo investigado. Portanto, iremos trazer apenas os aspectos que trazem o entendimento da marca até seus dias atuais. Assim teremos uma visão abrangente e também particular do fenômeno que estamos investigando e, claro, o mais importante, que é evitar que a pesquisa se transforme apenas em algo subjetivo. Com a contextualização trazemos o vínculo da realidade e do mundo. (MALDONADO, 2006 apud BONIN, 2008).

### 2.1 Histórico da Marca Melissa, sua Comunicação e Aroma

A marca Melissa é da empresa, brasileira e gaúcha, Grendene. Segundo o site da empresa<sup>1</sup>, sua história começou em 1971 na cidade de Farroupilha (RS) pelos fundadores Pedro e Alexandre Grendene Bartelle que iniciaram a fabricação de telas de plástico para garrações de vinhos, substituindo as peças que eram feitas de vime<sup>2</sup>. Logo depois, iniciaram a fabricação de peças de plástico para máquinas e outros produtos agrícolas.

Nessa mesma década, virou fornecedora de itens para calçados e precursora na utilização de *nylon* como matéria prima para a confecção de solas e saltos. Segunda Abdula (2011), em 1979, o fundador Pedro Grendene, observou os calçados de alguns pescadores do litoral sul da França que eram a nova sensação da moda entre as meninas. O modelo chamava-se Fisherman e foi importado para o Brasil, depois vendida entre as mais relevantes boutiques do Rio de Janeiro e São Paulo. Devido ao grande sucesso, a Grendene resolveu fabricar seu próprio modelo. Surgiu então o primeiro calçado da marca Melissa: a sandália chamada de “Melissa Aranha”, que se tornou um sucesso, com mais de 25 milhões de unidades vendidas em um único ano. (DIAS, 2006).

---

<sup>1</sup> Para mais informações, acesse: <<https://www.grendene.com.br>>. Acesso em: 03 out. 2017.

<sup>2</sup> Haste flexível que se tira de uma planta chamada vimeiro ou salgueiro e que serve para fazer cestos, certos móveis leves e outros objetos. Para mais informações, acesse: <<https://www.dicio.com.br/vime/>>. Acesso em: 21 maio 2017.

Segundo o site da Grendene, no mesmo ano do lançamento da marca Melissa, houve a sua primeira estratégia de comunicação: uma ação de *merchandising*<sup>3</sup> na novela *Dancin Days*, da Rede Globo. Assim, a combinação de Melissa e meias de Lurex<sup>4</sup> virou um clássico do final dos anos 1970, inaugurando o *merchandising* de calçados em novelas. Em 1980, foi inaugurada em Carlos Barbosa (RS) a unidade que seria exclusiva para a produção de moldes para fabricação dos calçados de plásticos.

Segundo<sup>5</sup> Paulo Pedó<sup>6</sup>, diretor da marca Melissa, também foi nos anos 80 que o aroma foi criado, mas ao contrário do que todos poderiam pensar, primeiramente ele veio de uma necessidade técnica, pois havia um componente no plástico que possuía um odor desagradável e, para camuflá-lo, criou-se o cheirinho da Melissa. Ele também explica que o aroma foi uma grande conquista da equipe técnica da Grendene, pois até chegar ao cheiro desejado foram vários experimentos, eles queriam criar uma fragrância única e marcante, além de precisar transmitir a essência da marca: leve e jovem.

Este momento de criação foi a grande estratégia da marca, pois havia uma necessidade, mas a empresa fez mais do que apenas colocar um “cheiro” para disfarçar – preocupou-se com o significado dele, ou seja, o que ele iria transmitir. Paulo Pedó ainda afirma que “*O cheiro de nada vale se não vier recheado de significados*”, ele também comenta que a composição do aroma não é o mais importante, mas sim todo o significado como amor, carinho, cuidado, moda, arte que estão associados a ele.

“Depois de vender milhões de pares, a moda foi passando e as vendas da sandália Melissa começaram a declinar, parando quase por completo”. (RIBEIRO, 1989, p. 37). O produto que antes era vendido para classes A e B, estava sendo vendido em balaios com o preço quatro vezes menor. As consumidoras vendo isso, notaram que a moda deste tipo de calçado havia acabado. (RIBEIRO, 1989).

Havia um consenso em todos os segmentos de marketing do produto de que o calçado de plástico tinha acabado, ia voltar a ser vendido para classe D. As

---

<sup>3</sup> Assista o vídeo em: <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=kZJTWqELhrl](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=kZJTWqELhrl)>. Acesso em: 03 out. 2017.

<sup>4</sup> Tecido com fios que têm brilho e aparência metálica.

<sup>5</sup> Respostas obtidas através do questionário apresentado no Apêndice B.

<sup>6</sup> Paulo Pedó é o atual diretor da marca Melissa, mas antes foi gerente da Grendene por 18 anos. Ele é formado pela PUC-RS em Publicidade e tem especializações em marketing e branding.



consumidoras também achavam isso. Passada a moda, estavam doando suas Melissas para as empregadas. (RIBEIRO, 1989, p. 38).

Assim, a marca acabou sendo desvalorizada o que provocou grande queda nas vendas. Em 1981, para solucionar esse problema, foi contratado o publicitário Júlio Ribeiro, com o objetivo de reposicionar a marca no mercado. O publicitário notou que o problema das vendas não foi causado pela marca, e sim pelo material que o calçado era feito. Pois, antes da Melissa, o plástico sempre foi associado a calçados de baixo custo e direcionado a classe D. (POSTAL, 2011).

Foi proposto duas estratégias para renovar a imagem desses calçados. A primeira foi criar uma imagem de moda internacional para calçados de plástico. Para isso, desenvolveram comerciais em *Hollywood* e *Las Vegas*. Alguns contratos importantes como o da Fiorucci<sup>7</sup>, fez a sandália de plástico estar na coleção dos mais importantes costureiros franceses. A segunda estratégia foi colocar a sandália no pé de mulheres famosas. Para isso, renovou-se os contratos com a TV Globo, fazendo a Melissa aparecer entre as famosas nas novelas da época. (RIBEIRO, 1989).

Continuando com essas estratégias, em 1983, a Melissa começou as suas parcerias de sucesso com grandes ícones do design como Jean-Paul Gaultier<sup>8</sup>, Thierry Mugler<sup>9</sup> e Elisabeth de Senneville<sup>10</sup>, transformando-se na maior fabricante de calçados plásticos do mundo. (RIBERIO, 1989). Em 1986, as meninas viram-se fascinadas com a criação da Melissinha, linha de calçados Melissa destinada ao público infantil, tendo a apresentadora Xuxa como garota propaganda em sua estratégia de comunicação de lançamento. A Grendene focou todos seus esforços de produção e comunicação para Melissinha, até que em 1994 resolveu-se lançar uma atualização da Melissa. (ADBULA, 2011).

Depois de dois anos sem lançamentos, em 1996 a Melissa retoma sua estratégia de virar um artigo de moda e contrata vários estilistas influentes para criar novos modelos. Para trazer essa imagem internacional desejada, trouxe a *top model*

---

<sup>7</sup> Loja de roupas, calçados e acessórios. Criada em 1965 por Elio Fiorucci. Para mais informações, acesse: <<https://www.fiorucci.com/us/about-us.html>> Acesso em: 04 maio 2018.

<sup>8</sup> Estilista francês. Para mais informações, acesse: <<https://www.jeanpaulgaultier.com/pt-br/le-createur/>> Acesso em: 17 out. 2017.

<sup>9</sup> Estilista francês e criador de diversos perfumes. Para mais informações acesse: <<http://www.mugler.com.br/1100>>. Acesso em: 17 out. 2017.

<sup>10</sup> Designer francesa. Para mais informações, acesse: <<http://clubemelisseiras.com.br/lacamento-melissa-elisabeth-de-senneville/>> Acesso em: 17 out. 2017.

Claudia Schiffer<sup>11</sup>, um ícone da moda neste período, sendo ela a referência da nova campanha. (ADBULA, 2011).

Em 1997, é lançado o livro "Sempre Igual, Sempre Diferente", inaugurando uma nova fase na comunicação da marca com suas consumidoras. O público era segmentado para adolescentes de classe AB e o livro era um manual de dicas de moda, onde se combinava roupas com os modelos Melissa. No final dos anos 90, houve uma criação de setores especiais e exclusivos para cuidar da marca, um de desenvolvimento de novos produtos e outro de marketing. Que provavelmente tenha sido devido à mudança de comportamento do consumidor, pois antes as pessoas possuíam pouca informação sobre moda e compravam calçados pelo preço, depois começaram a ver os produtos como acessório de moda. Por conseguirem obter mais informações, possuíam mais domínio e atitude e já não compravam como antes. Junto a isso houve o crescimento da marca, fazendo a Melissa entrar nos anos 2000 como ícone de moda e com um departamento de marketing exclusivamente só para ela. (ADBULA, 2011).

Com o público feminino adolescente conquistado, a Grendene começou a acreditar em canais de comunicação que conversassem direto com as consumidoras. Por isso em 2001, ela deixou de anunciar na televisão, mas manteve-se na mídia impressa e começou a caminhar para o futuro, que era a utilização da internet como um canal de comunicação (ADBULA, 2011).

Em 2003, a Melissa começa a ganhar o mundo, com um novo design feito pelo estilista Alexandre Herchcovitch<sup>12</sup> e pelas marcas Sommer<sup>13</sup> e Cavalera<sup>14</sup> na São Paulo Fashion Week<sup>15</sup>. Assim, ganha as vitrines de lojas conceituadas de Paris e Londres. Quando completou 25 anos, a marca fez uma sequência de eventos pelo Brasil, um dos eventos mais importantes foi a inauguração da exposição

---

<sup>11</sup> Claudia Maria Schiffer é uma modelo alemã, muito famosa nas décadas de 1980 e 1990. Para mais informações acesse: <<https://www.terra.com.br/beleza/infograficos/claudia-schiffer/index.htm>>. Acesso em: 17 out. 2017.

<sup>12</sup> Alexandre é um estilista brasileiro. Para mais informações acesse: <<http://lunelli.com.br/blog/a-historia-de-alexandre-herchcovitch/>>. Acesso em: 04 maio 2018.

<sup>13</sup> Uma marca de roupas jovens. Para mais informações acesse:<<http://www.sommerland.com.br/oi2018/>> Acesso em: 04 maio 2018.

<sup>14</sup> Uma marca de roupas inspirada no mundo da música, moda e arte. Para mais informações acesse: <[https://www.facebook.com/pg/cavalera.br/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/cavalera.br/about/?ref=page_internal)> Acesso em: 04 maio 2018.

<sup>15</sup> São Paulo Fashion Week é o maior evento de moda do Brasil. Para mais informações acesse: <<http://ffw.uol.com.br/>> Acesso em: 04 maio 2018.

Plastic.o.roma<sup>16</sup> no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Celebidades da moda, televisão, designers foram convidados para customizar e relançar a Melissa Aranha, conforme explica o site da Grendene.

No ano seguinte, ainda segundo o site, foi inaugurada a Galeria Melissa<sup>17</sup> em São Paulo. A galeria é um local que vai além da comercialização de produtos da marca é um espaço para a arte, moda, design onde designers e estilistas mostram a expressão criativa e que a Melissa é muito mais que um simples calçado.

No ano de 2007, conforme Tozetto (2016) comenta, era o ano em que os Fotologs<sup>18</sup> estavam em alta e despertaram a atenção das empresas que procuravam um novo meio de publicidade para chamar atenção de seus consumidores. A Melissa foi uma dessas empresas que notou o potencial dos blogs<sup>19</sup> e *fotologs*, resolvendo investir nessa comunicação para criar vínculos mais fortes, para isso foi criado um blog no site da marca. A campanha criada, para ter-se essa aproximação, foi chamada de *Create Yourself*, em português seria: crie-se, reinvente-se. (ADBULA, 2011). Essa campanha teve duas fases, a primeira foi contratar quatro blogueiras: a Ímpar Apê<sup>20</sup>, a Lolly<sup>21</sup>, a Maluka<sup>22</sup> e a MariMonn<sup>23</sup>. Todas essas meninas tinham de 17 a 24 anos, estilos diferentes e uma grande popularidade na internet (usando seus *fotologs*). Elas começaram a participar do blog da Melissa e, utilizando seus *fotologs*, postavam fotos

---

<sup>16</sup> Exposição multimídia e interativa exibida no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, foram convidados vários artistas para reinventar alguns calçados da Melissa. Para mais informações, acesse: <<https://www.melissa.com.br/artigo/plasticorama>>. Acesso em: 14 out. 2017.

<sup>17</sup> Para mais informações acesse: <<https://www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

<sup>18</sup> Um site criado para colocar fotos, texto sobre estas e receber os comentários de amigos. Para mais informações, acesse: <<https://tecnoblog.net/190278/rip-fotolog/>> Acesso em 04 maio 2018.

<sup>19</sup> Local onde as pessoas escrevem sobre um conteúdo. Para mais informações, acesse: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-um-blog.html>>. Acesso em: 04 maio 2018.

<sup>20</sup> Ana Paula Matta, nesta época com 20 anos, morava no Rio de Janeiro e tinha um fotolog chamado Fotolog: /impar. Para mais informações, acesse: <<https://universodamulher.com.br/m/0/6229/melissa-apresenta-quatro-garotas-para-atuarem-como-novas-garotas-propaganda-e-embaxadoras-da-marca>>. Acesso em: 15 maio 2018.

<sup>21</sup> Carolina Lira Alves, tinha 16 anos quando possuía o Fotolog: lolly Alves. Para mais informações, acesse: <<https://universodamulher.com.br/m/0/6229/melissa-apresenta-quatro-garotas-para-atuarem-como-novas-garotas-propaganda-e-embaxadoras-da-marca>>. Acesso em: 15 maio 2018.

<sup>22</sup> Shana Andressa Roeder, morava em Pomerode e queria cursar teatro. Fotolog: maluka. Para mais informações, acesse: <<https://universodamulher.com.br/m/0/6229/melissa-apresenta-quatro-garotas-para-atuarem-como-novas-garotas-propaganda-e-embaxadoras-da-marca>>. Acesso em: 15 maio 2018.

<sup>23</sup> Mariana de Souza Alves Lima, famosa por seus cabelos coloridos, atualmente uma das únicas que continuou neste meio de comunicação sendo escritora de blog, apresentadora, repórter e youtuber. Para mais informações, acesse: <<https://universodamulher.com.br/m/0/6229/melissa-apresenta-quatro-garotas-para-atuarem-como-novas-garotas-propaganda-e-embaxadoras-da-marca>>. Acesso em: 15 maio 2018.

dos calçados da marca e dicas de como usá-los em diferentes estilos, além de também terem feito a cobertura do São Paulo Fashion Week, postando fotos e vídeos. A segunda fase da campanha foi criar 5 anúncios impressos, sendo esses veiculados em uma das revistas adolescentes do Brasil de maior sucesso, a *Capricho*. A partir da campanha *Create Yourself*, a Melissa começou a dedicar-se aos canais de comunicação online e, além do site e blog, criaram outros perfis nas redes sociais do momento como o Youtube, Orkut e mais tarde Facebook e Twitter. (ADBULA, 2011).

No ano de 2009 a Melissa comemorou seus 30 anos de sucesso com uma exposição de 30 pares de calçados do seu acervo do SPFW<sup>24</sup>. Também lançou um novo modelo desenhado por Jean-Paul Gaultier. Mas não pararam por aí: houve o lançamento da *Revista Plastic Dreams* (MORA; SENRA; ROCHA, 2011). Antes de *Plastic Dreams* ser o nome da revista, ela foi o título de uma grande campanha publicitária “sonhos de plástico”, em 2008, para reforçar a presença da marca internacionalmente. A campanha estampou famosas revistas de moda e atualidade como *Vogue Espanha*, *Itália*, *V Magazine*, *Confused Japan*, entre outras. Desse modo, a campanha evoluiu para veículo de mídia, sendo estruturada para trazer ao público informação, entretenimento e claro muito sobre a Melissa. (TEIXEIRA, 2013).

Ainda sobre a comemoração dos 30 anos da marca, foi criado pela Casa Darwin<sup>25</sup> um comercial de 90 segundos. Ele chegou as televisões em julho de 2009 e contava a experiência de três melhores amigas ao longo de 30 anos<sup>26</sup>, usando as Melissas para contar as histórias, sendo usados 40 pares dos principais modelos da marca<sup>27</sup>. Essa campanha de 30 anos, ainda teve mídia comprada em revistas de moda e a segunda edição da *Plastic Dreams*. (PRADO, 2009).

Segundo o site da marca<sup>28</sup>, o perfume Melissa virou realidade em uma edição limitada, a fragrância foi criada em parceria com a Casa de Fragrância Givaudan, trazendo o cheiro doce e frutado que lembra os calçados da marca ao longo desses anos. Paulo Pedó nos confirmou que a Melissa é uma marca olfativa com registro no Estados Unidos e que o aroma, hoje, é como se fosse o logotipo dos calçados. Sendo

---

<sup>24</sup> São Paulo Fashion Week

<sup>25</sup> Agência de publicidade de São Paulo.

<sup>26</sup> Assista o comercial em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s3uoS0wBsVo>>. Acesso em 07 out 2017.

<sup>27</sup> Destes 40 pares, alguns eram da coleção de consumidoras da marca. Elas participaram de uma campanha do antigo blog e foram contempladas para ter seus pares no comercial da Melissa (PRADO, 2009).

<sup>28</sup> Para mais informações acesse: <<https://www.melissa.com.br/heritage>> Acesso em: 07 maio 2017.

esse cheiro, o que faz a marca se diferenciar de outras, pois a Melissa tende a ser experimentada primeiro no nariz e depois pelos pés. Ou seja, a criação do perfume foi um grande marco em sua história e estrategicamente planejada em todos os conceitos que envolvem o “cheirinho”.

Em 8 de fevereiro de 2012, segundo o site da Grendene<sup>29</sup>, a Galeria Melissa Nova York foi inaugurada e virou notícia em diversos países, e já faz parte do roteiro turístico do bairro Soho, onde fica localizada. A Galeria Melissa São Paulo, em 2015, completou 10 anos e conforme o site da Melissa, entre as várias comemorações lançou-se um livro online que conta a história de todas as fachadas da galeria.

Em 2016, foi o ano de *Melissa + Jeremy Scott*, onde o designer americano levou o conceito do plástico em seu momento mais intenso, inovando com o que ele mais gosta de trabalhar, que é o pop. A coleção foi com muita cor e um conceito totalmente moderno<sup>30</sup>. Depois foi a vez do talento brasileiro brilhar com a Melissa, Vitorino Campo um dos mais jovens estilistas do país fez uma coleção que segundo o site da marca<sup>31</sup> é “uma coleção de pura verdade”. Ao longo desses 37 anos, a marca procura sempre inovar e, como comenta o diretor criativo no site da empresa, a liberdade criativa dá o tom em tudo na Melissa.

## 2.2 Mundo Online de Comunicação da Melissa

Como é possível notar, a Melissa começou a mudar sua estratégia de comunicação com a campanha *Create Yourself*. Desenvolvendo uma nova forma de se comunicar com suas consumidoras, a marca compreendeu que o novo consumidor estava se criando com o uso da internet.

Através da Internet, o consumidor tem mais acesso a informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas. (CAVALLINI, 2008, p.25).

Como explica Cavallini (2008), o consumidor ganhou mais poder e acaba exigindo uma mudança em relação aos valores da empresa e em consequência há uma mudança nos esforços do marketing.

---

<sup>29</sup> Para mais informações, acesse: <<https://www.grendene.com.br>> Acesso em: 07 maio 2017.

<sup>30</sup> Para mais informações, acesse:<<https://www.melissa.com.br/collabs/jeremy-scott>> Acesso em: 17 out. 2017

<sup>31</sup> Para mais informações, acesse:<<https://www.melissa.com.br/heritage>> Acesso em: 17 out. 2017.

Ao exigir a mudança, o consumidor torna-se um agente e não mais apenas um target. Gostando ou não, as empresas precisam conviver com esta realidade. Através da Internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa. Ele fala mais e é mais ouvido. (CAVALLINI, 2008, p.25).

O meio online foi onde a Melissa encontrou tudo que precisava para ter essa nova relação com seu consumidor. Apresentaremos, assim, algumas das plataformas atuais onde a marca se comunica.

O primeiro ponto de comunicação é o site da marca<sup>32</sup>. Nele podemos encontrar um *feed* de notícias, as coleções, loja virtual, projetos, entre outros assuntos. Ele é o ponto central para conseguir tudo que quer sobre a marca, pois direciona para todas as redes sociais que a Melissa usa. Existe, também, a loja virtual<sup>33</sup>, que segundo a própria página está ativa desde 2001. Ela é o local onde o cliente pode se cadastrar e fazer as compras de forma online e ainda ter um atendimento exclusivo.

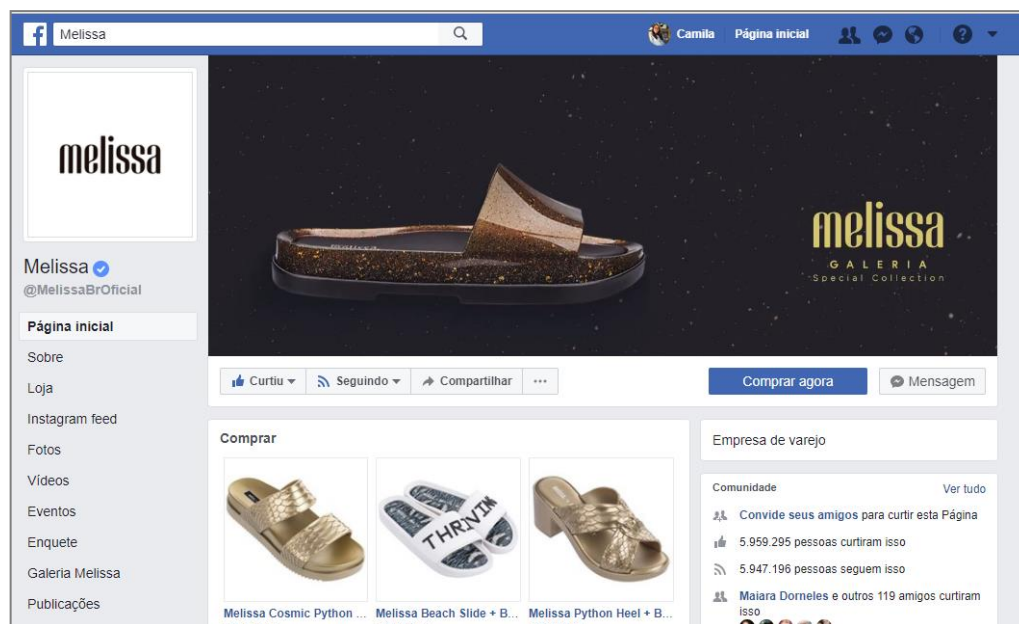
No site da marca, a rede social que aparece como primeiro em uma listagem de acesso, é o Facebook<sup>34</sup>. Criada em janeiro de 2011, contém mais de 5 milhões de curtidas na página oficial da marca, com posts sempre atualizados sobre novos produtos, lançamentos ou promoções. É possível notar que a *fanpage* (Figura 2) é um dos principais meios de interação entre marca e consumidoras. Os posts de modelos novos chegam a ter de 2 a 10 mil likes e de 50 a 400 comentários. A marca sempre está com uma comunicação alegre, trazendo novidades as consumidoras e o que há de mais interessante no mundo da moda. Também notamos pelos comentários e marcações a paixão pela marca e a afinidade entre ela e as consumidoras.

---

<sup>32</sup> Para mais informações, acesse: <<https://www.melissa.com.br/>>. Acesso em: 08 out. 2017.

<sup>33</sup> Para mais informações, acesse: <<https://lojamelissa.com.br/>>. Acesso em: 08 out. 2017.

<sup>34</sup> Para mais informações, acesse: <<https://www.facebook.com/MelissaBrOficial/>> Acesso em: 08 out. 2017.

Figura 2 – Imagem da *fanpage* da Melissa

Fonte: Facebook da Melissa (outubro de 2017)

A segunda rede social é o Twitter, com mais de 65 mil seguidores e aproximadamente 13 mil *tweets*, a página está ativa desde 2008 e traz a rotina das criações de moda, arte e design. As interações são baixas comparado a outras redes sociais da marca. Por exemplo, normalmente há no máximo três comentários, vinte *retweets*<sup>35</sup> e cem curtidas<sup>36</sup>. E sempre há uma constante comunicação sobre os produtos da marca com fotos exclusivas e também a utilização das *hashtags*<sup>37</sup>. A linguagem utilizada é jovial e com expressões atuais utilizadas nas redes sociais, como por exemplo: “Simples e elegante. Perfeita para a sua *#casualfriday!* *#Melissa #Sextou*<sup>38</sup> *#MelissaMapping*” (Figura 3).

<sup>35</sup> Quando a pessoa compartilha o post no seu próprio perfil do Twitter.

<sup>36</sup> Curtir é quando a pessoa gosta daquela postagem e a marca como favorita.

<sup>37</sup> É o uso de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #.

<sup>38</sup> Sextou é um termo utilizado atualmente para informar que chegou a sexta-feira.

Figura 3 – Post do Twitter da Melissa



Fonte: Twitter da Melissa (outubro de 2017)

Depois aparece o Instagram<sup>39</sup>, com mais de 2 milhões de seguidores e 4 mil publicações, essa rede social da marca combina publicações sobre os calçados e produtos da marca, modelos utilizando-os e muitos post/vídeos mostrando a utilização da Melissa em várias ocasiões do dia a dia. Há boas interações de curtidas<sup>40</sup> e visualizações dos vídeos. É um canal onde também se nota o tratamento diferenciado do consumidor e do carinho com a marca (Figura 4).

Existe ainda o Pinterest<sup>41</sup>, onde a marca mostra seus novos calçados. A interação nessa plataforma se limita a dar *likes* e seguir *boards*<sup>42</sup> de seu interesse. Essa rede social tem quase 10 mil seguidores e os *boards* utilizados têm vários segmentos, como: Melissa Meias, #MelissaPlasticLovers, entre outros (Figura 5).

<sup>39</sup> Instagram é uma rede social onde O usuário pode postar fotos e vídeos, aplicar efeitos e interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. Para mais informações acesse: <<https://www.instagram.com/melissaoficial/>>. Acesso em: 08 out. 2017.

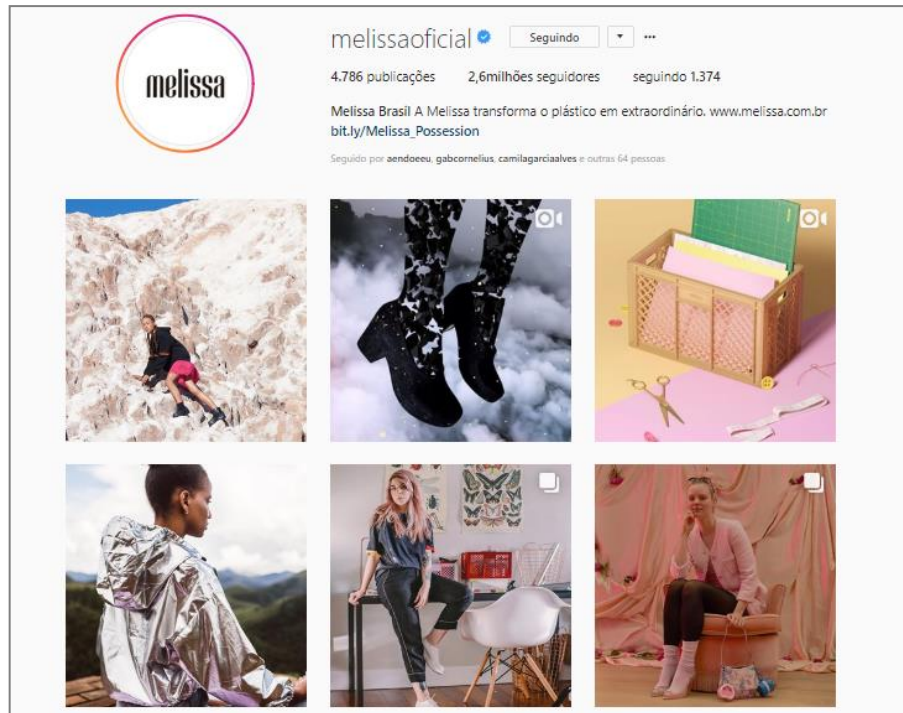
<sup>40</sup> Curtir é uma forma de dizer que gostou do post publicado.

<sup>41</sup> É uma rede social que as pessoas partilham de fotos e vídeos em murais, de acordo com os gostos de cada usuário.

<sup>42</sup> Pasta que contém fotos publicadas sobre o conteúdo que o dono desejar colocar.

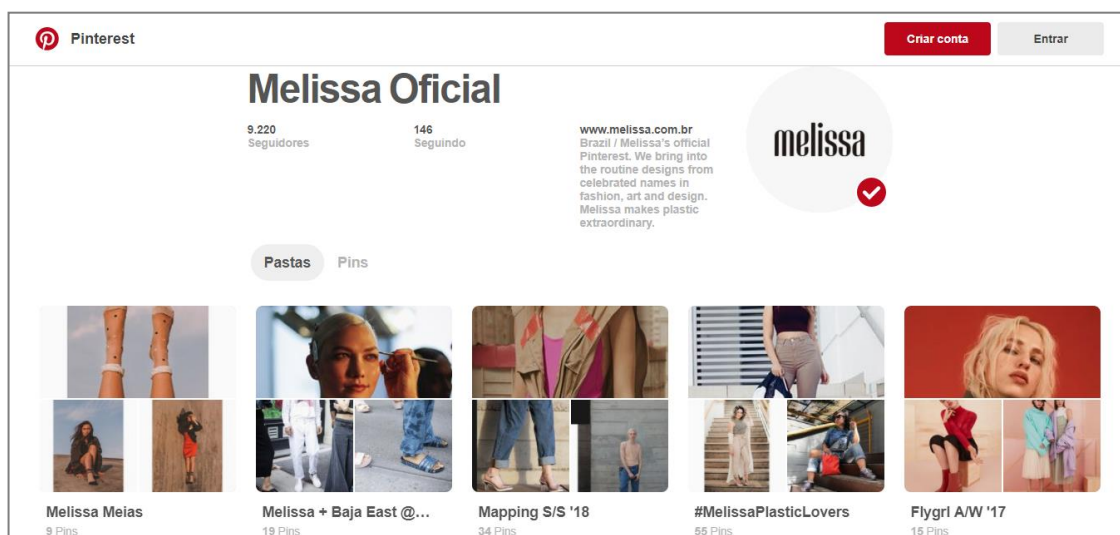


Figura 4 – Instagram da Melissa



Fonte: Instagram da Melissa (maio de 2018)

Figura 5 – Pinterest da Melissa



Fonte: Pinterest da Melissa (outubro de 2017)

Cada *board* da marca traz um segmento diferente, sobre uma nova coleção, sobre um tipo de modelo de calçado ou até mesmo sobre dicas e inspirações. A Melissa tem uma forte presença digital por meio do seu site, loja virtual e nas redes

sociais, investindo pouco em mídias tradicionais. Pensando que essa estratégia de comunicação começou em 2007 com as blogueiras, é possível notar que a marca tem uma estratégia para atrair a atenção das atuais e futuras consumidoras. Quando perguntamos ao Diretor da marca Paulo Pedó<sup>43</sup> sobre quais são as estratégias de comunicação atuais da marca, ele afirma que é manter-se sempre presente onde o consumidor estiver e transformar toda e qualquer plataforma em um ponto de ligação, trazendo informação e experiência da marca para todos.

---

<sup>43</sup> Perguntas respondidas via questionário apresentado no Apêndice B.

### 3 SURGIMENTO DOS AROMAS E O NOSSO OLFATO

Este item é dedicado a entender a história dos aromas, conhecer nosso olfato e as teorias sobre o cheiro. Pretendemos esclarecer aspectos sobre os primórdios dos aromas até a sua chegada no século XX. O mais importante neste momento será compreender que não há documentação histórica, com datas certas de como o aroma surgiu ou começou a ser utilizado, o que pretendemos esclarecer é quando, historicamente, foi possível perceber que os aromas começaram a fazer parte da vida das pessoas e quais as importâncias que tinham estes em determinadas épocas, religiões e lugares. Após esse entendimento, apresentamos informações sobre o nosso olfato e o que ele faz com a nossa mente. E, por fim, exporemos duas teorias do cheiro, uma mais física e outra psicológica, ambas explicando sobre o nosso olfato.

#### 3.1 Historicamente, Como Surgiram os Aromas?

Não é possível afirmar quando exatamente começou o uso de essências, óleos e aromatizantes, mas na própria Bíblia, há o registro de uma “prescrição” de Deus, para utilizar unguento<sup>1</sup> perfumado, no livro Êxodo. (FARKAS, 2013). Assim, podemos notar o quanto o uso de essências é antigo em todo o mundo e em diversas culturas e países. Segundo Farkas (2013), em muitas igrejas católicas e templos budistas, a utilização de incensos era comum para quem ali buscava um encontro maior com a sua espiritualidade.

Nas igrejas e em muitos templos religiosos (budista, por exemplo), o perfume do incenso era comumente utilizado para inspirar a introspecção naqueles que ali se encontravam, induzindo a elevação dos pensamentos. Em cerimônias de batismo, missas e outros ritos católicos, por exemplo, era comum empregarem incenso com finalidades místicas. (FARKAS, 2013, p. 32).

Esse elemento utilizado para a ambientação dos templos religiosos, segundo Casartelli (2009), foi um dos primeiros produtos cultivados, junto com a mirra<sup>2</sup>, para obter odores agradáveis e também foi um dos presentes entregues ao menino Jesus pelos três reis magos.

---

<sup>1</sup> Essência utilizada para o corpo.

<sup>2</sup> Mirra é o nome de uma árvore e também da resina tirada dela.

Já no Antigo Egito, antes de Cristo, os aromas tinham funções primordiais, como trazer a aproximação das divindades boas e espantar as maléficas, além de ser utilizado no embalsamento das múmias (FARKAS, 2013).

No Budismo e na Índia, há crenças semelhantes com os egípcios. Por exemplo, para o budismo, as imagens dos Deuses deveriam ser lavadas com águas perfumadas, assim atrairiam boas vibrações para o ambiente. Na Índia, o poder dos óleos é tanto para o espiritual, como para o corpo, e até hoje eles levam para dentro de suas casas as aromatizações com incensos, para que o ambiente esteja sempre puro. No Judaísmo, a purificação do corpo para as mulheres era feita através do uso de óleo de mirra, processo que durava doze meses. Além disso, como o banho não era algo muito utilizado, as mulheres usavam entre os seios saquinhos com substância aromáticas, quase como uma espécie de desodorante. (FARKAS, 2013).

No momento em que as epidemias começam a aparecer na Europa, relacionou-se que os cheiros desagradáveis (pela falta de saneamento) estavam associados às doenças, segundo Casartelli (2009). Por esse motivo, começou a utilização de aromas tanto para higienização, quanto para afastar as doenças. Até os médicos, durante a peste negra, utilizavam aromas para a sua proteção:

Durante o período da peste negra (a partir de 1348), na Europa, muitos médicos usavam uma máscara em forma de bico de pássaro, no qual colocavam lavanda, ervas e óleos com o intuito de se protegerem da doença. Acreditava-se que aqueles compostos tinham o poder de afastar e combater mazelas. Hoje em dia, contudo, sabemos que algumas das plantas usadas naquela ocasião dentro dos bicos das máscaras possuem realmente propriedades antivirais. (FARKAS, 2013, p. 37).

Neste período, começaram o medo dos banhos, pois os médicos não aconselhavam, alegando que isso poderia causar contágio das doenças. Sendo assim, as águas perfumadas se tornam cada vez mais importantes.

Em alguns anos, aconteceu a criação do primeiro perfume. “Em 1370 aparece a água da rainha da Hungria, à base de lavanda, rosas, limão, menta e flor de laranjeira, que é considerada o mais antigo perfume à base de álcool de que se tem notícia”. (FARKAS, 2013, p.38). Aos poucos, o banho volta a ser recomendado, o cuidado com a higiene também começa a retomar e a perfumaria moderna começa a nascer. Segundo Casartelli (2009), foi um sucesso tão rápido que não davam conta do cultivo de flores para a criação da perfumaria. Chegando no século XX, a

modernidade também chega aos perfumes com a utilização de substâncias sintéticas que lembram os cheiros naturais.

### **3.2 Conhecendo nosso olfato e descobrindo o que ele faz em nossa mente**

O nosso olfato é um dos cinco sentidos que é pouco explorado e conhecido pela ciência, porém é o mais primitivo. (OLIVEIRA, 2016). Desde os primórdios, o olfato acompanha tanto o homem, quanto o animal. Nos animais, a relação olfato-sexo é muito alta. Muitos machos das mais variadas espécies sentem pelo cheiro que a fêmea está no cio (OLIVEIRA, 2016) e também, como afirma Abud (2009), eles utilizam o seu cheiro para demarcar território. Como um exemplo simples, temos o gambá que larga seu odor para se defender.

Agora pensando no olfato humano, Abud (2009) traz a ideia de Freud de que este sentido era dominante antes de assumirmos a postura ereta. Ele perdeu seu lugar para a visão e a sexualidade, pois antes os estímulos olfativos vinham no processo menstrual que produzia efeitos sobre a psique masculina. Após elevar a postura, os órgãos sexuais ficaram visíveis, assim excitando a visão, que produz um efeito constante, diferente do olfativo que era interrompido pelos períodos do ciclo menstrual. Trazemos então esta especulação teórica de Freud, mas que nos faz pensar na nossa relação com o olfato, pois de certa forma seja antigamente ou atualmente, com o tempo vamos perdendo esse sentido que é muito importante.

Quando crianças temos um olfato muito forte, cerca de 200% mais apurado que um adulto com meia idade – tanto que apelar para o sentido olfativo das crianças muitas vezes é mais vantajoso, visto que elas decidem cerca de 80% das compras da casa. (LINDSTROM, 2012). Para entender como o nosso olfato funciona, Farkas (2013) explica que, por mais que seja um órgão predominantemente visível, é um dos que mais mexem com nosso cérebro, ou seja, ele é apenas a porta de entrada. E após isso tem todo o processo até a chegada do estímulo ao nosso cérebro.

Em linhas gerais, podemos dizer que, após o contato com as cavidades nasais, eles são captados pelo bulbo olfativo e seguem para o cérebro. Então, dirigem-se rapidamente para o sistema límbico (em menos de 15 segundos), no qual se alojam as emoções, os impulsos sexuais, a memória, o aprendizado e os instintos, que retransmite as informações para a hipófise. Essa glândula, situada na parte inferior do cérebro, transfere os dados para as outras glândulas do corpo, o que produz uma série alterações na síntese hormonal e nos ritmos cardíaco e respiratório. (FARKAS, 2013, p. 43).

Assim é como funciona nosso sistema olfativo e no instante que sentimos o aroma passar por nosso nariz, como vimos acima, demora segundos para a memória ser ativada. E nosso olfato é precisamente conectado com sensações, emoções e lembranças; por esse motivo, ao sentirmos um aroma, é possível recordar de certos momentos de nossa vida. (FARKAS, 2013). Para cada pessoa, a fragrância inalada trará diferentes recordações.

Podemos notar que alguns cheiros são muito específicos, mas alguns são quase “universais” pois, para várias pessoas, remetem à mesma memória. Um exemplo disso é a naftalina, que para muitos traz lembranças e sentimentos pelos avós, pois antigamente era um produto muito utilizado pelas pessoas de idade avançada. (LINDSTROM, 2012). E mesmo a visão sendo o sentido mais utilizado, certas vezes é impossível relembrar visualmente de alguns momentos especiais: nosso cérebro tenta, porém nem sempre a cena é nítida, porém, basta sentir um aroma familiar que a pessoa pode relembrar o passado em segundos.

Segundo Farkas (2013), os odores mexem com o nosso espírito, alterando nosso humor e mexendo com a psique. Lindstrom (2012) confirma isto e ainda expõe um teste, em que houve uma melhora de 40% na animação das pessoas quando foram expostas a fragrâncias que agradavam.

A partir do pensamento de Farkas (2013) e Lindstrom (2012), conseguimos entender como é o processo olfativo e a forma como ele afeta certas partes do cérebro que lidam com a memória. Além de compreender o que ele faz com o consumidor, pois cada vez que senti-lo, uma pessoa poderá ter recordações ou sensações conectadas à uma marca.

### 3.3 Teorias do Cheiro

Para cada assunto que existe no mundo, há a possibilidade de existir uma teoria para ele, que significa a união de princípios essenciais de uma arte ou ciência, para explicar a existência de algo<sup>3</sup>. Nesse caso, vamos esclarecer algumas teorias relacionadas ao olfato.

A primeira teoria que trazemos apresenta-se no livro “Aparelho Respiratório” (1990, p.14) e é chamada de *teoria estereoquímica dos odores*. Uma das teorias mais

---

<sup>3</sup> Para mais informações, acesse: <<https://www.meusdicionarios.com.br/teoria>>. Acesso em: 08 de maio 2017.

aceitas, criada por Lucrécio<sup>4</sup> no século I a.C., ela diz que igualmente como existem cores bases para criar as demais cores, existem aromas que também são bases. Chamados de odores primários, eles são cânfora, almíscar, flor, menta, éter, aroma picante e aroma pútrido. As moléculas de cada um desses aromas teriam características diferentes umas das outras. O nosso nariz seria capaz de receber essas moléculas de cada cheiro específico. Os receptores primários do nariz seriam estimulados por essas moléculas que seriam idênticas. Assim, cada um dos sete odores teria uma ação estimulativa diferente no receptor. Ou seja, o olfato seria resultado da inalação dessas moléculas primárias e cada uma iria atingir e excitar certos pontos em nosso sistema olfativo.

A segunda proposta teórica, tem uma base mais na psicologia, e chama-se “*A primeira teoria das pulsões*”, apresentando a visão de Wilhelm Fliess<sup>5</sup>, explicada por Abud (2009). Segundo a autora, Fliess, apesar de não ser da área da psicanálise, publicou um livro “*As relações entre o nariz e os órgãos genitais femininos*”. Nele, comenta a relação entre o nariz e os órgãos genitais das mulheres, sustentando que o nariz tem alterações durante o período menstrual. Ele também aponta outros momentos em que o olfato feminino tem alterações, como por exemplo na gravidez, onde a mulher acumula o sangue por dez períodos que é libertado na hora do parto. Nessa hora, a mãe começa com todas as características de uma menstruação, englobando as alterações na sensibilidade do nariz. Mas além da menstruação e parto, há outras fases que alteram o nariz da mulher como distúrbios na amamentação e menopausa.

Segundo Borges (2014), com todos esses pensamentos sobre o olfato feminino, Fliess criou a teoria da neurose nasal reflexa, que consiste em haver uma relação entre a mucosa nasal e os órgãos genitais. Com base nisso, a cura para as “neuroses” seria retirar parte da mucosa por cauterização e os ossos internos do nariz, como explica:

Depois de identificar os "pontos genitais" dentro das narinas, Fliess removia essas partes de seus pacientes com bisturis ou mesmo soluções ácidas.

---

<sup>4</sup> Tito Lucrécio Caro, poeta e filósofo romano.

<sup>5</sup> Wilhelm Fliess, um médico alemão. Saiba mais em: <<http://www.megacurioso.com.br/comportamento/45021-medico-do-seculo-19-achava-que-o-nariz-tinha-conexao-com-disturbios-sexuais.htm>>. Acesso em: 08 de maio 2017.

Alguns cortes rápidos e, voilá, o paciente estava supostamente curado de sua neurose por via nasal. (BORGES, 2014).

Borges (2014) ainda explica que não se tem registros de que essa técnica funcionava, porém, um caso acabou destruindo a sua carreira<sup>6</sup>. Depois desse acontecimento, Fliess sumiu da história da medicina e, com isso, sua teoria da neurose nasal também. Essas são apenas algumas das teorias correspondentes ao cheiro, conseqüentemente escolhidas por terem algum significado com o marketing olfativo.

---

<sup>6</sup> Uma paciente chamada Emma Eckstein foi encaminhada por Freud para Fliess fazer uma cirurgia nela tratando de um “histeria” e “masturbação compulsiva”. Aparentemente, o procedimento paria ter sido bem-sucedido, porém algumas semanas depois ouve uma infecção no rosto de Emma e começou a jorrar sangue pelo nariz, seu rosto começou a inchar e ficar desfigurado; logo ela eliminou um osso do tamanho de uma moeda pela narina. Freud ficou chocado com o acontecido e mandou a paciente a outro médico, descobriu-se que na cirurgia haviam deixado um pedaço de gaze dentro do nariz de Emma. (BORGUES, 2014).



## **4 CONCEPÇÕES PARA ENTENDER O MARKETING OLFATIVO**

Neste capítulo apresentaremos quatro pontos importantes para obter-se o entendimento do marketing olfativo. Primeiro será apresentado a evolução do conceito de marketing. Em um segundo momento, conheceremos as novas estratégias de marketing que surgiram com a sua evolução. Depois apresentamos o que é o marketing olfativo, como ele funciona e qual a sua importância. Para finalizar, descobriremos sobre o uso do marketing olfativo no Brasil e no mundo.

### **4.1 A Evolução do Marketing**

A tecnologia muda a cada dia nosso mundo, hoje temos internet, celulares, computadores, redes sociais, um mundo digital em nossas mãos. Com isso, os consumidores e os produtores mudam seu comportamento. Essas mudanças afetam diretamente o marketing, pois sempre que ocorre mudanças no macroambiente, o comportamento do consumidor mudará e o marketing por consequência também. (KOTLER, 2010).

O marketing já passou por três evoluções ao longo dos últimos 67 anos, para Kotler (2010) essas fases são chamadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Ele também explica que há profissionais e empresas que ainda praticam o 1.0, outros o 2.0, mas as boas oportunidades virão a quem praticar o Marketing 3.0. Segundo Kotler (2010) o Marketing 1.0 começou por volta de 1950 a 1960, onde o marketing era vender produtos para todas as pessoas que quisessem comprar, ou seja, para o mercado de massa. Tendo como objetivo criar um padrão, reduzindo os custos de produção, saindo por um preço mais acessível e que poderia ser adquirido por uma quantidade maior de pessoas. Como exemplo desse, podemos citar o Modelo T, de Henry Ford, onde o marketing era focado no produto. O Marketing 2.0 surgiu quando a economia dos Estados Unidos e também a ocidental, foram atingidas pela crise do petróleo na década de 1970. No decorrer da década de 1980 a economia permanecia instável e alguns produtos foram lançados no mercado para disputar e conquistar mais os compradores.

Como o marketing precisava incentivar a compra nesse ciclo de baixa demanda, foi necessário mudar o nível tático para o estratégico, portando o marketing precisou ser voltado para o consumidor.

Os profissionais de marketing perceberam que, para gerar demanda, o “cliente” deveria substituir o “produto” no âmago de todas as atividades de marketing. Introduziu-se, então, a disciplina de gestão do cliente, inclusive estratégias como segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento. A essa altura, o marketing não era mais tático. Como estava mais focado nos clientes do que nos produtos, tornou-se estratégico. (KOTLER, 2010, p. 31)

Com a introdução desse viés estratégico, iniciou o Marketing 2.0. Os desejos e necessidades dos clientes ficaram em primeiro lugar, onde todos os esforços são para conquistar sua mente. Como exemplo, citamos a marca Melissa que nasceu nesta época e fazia de tudo para alcançar mais consumidores, como na campanha publicitária de Melissa Verão de 1980<sup>1</sup>.

Conforme Bolzan (2011) do Blog de Lídia Brondi<sup>2</sup>, cinco atrizes famosas como Heloísa Millet, Maitê Proença, Denise Dumont, Kátia D'Ângelo e a própria Lídia Brondi estrelaram essa campanha em uma propaganda, onde apareciam felizes e usando as sandálias de plástico com meias, em pleno verão, como mostra a Figura 6. Foi uma estratégia para mostrar aos clientes que poderiam usar as sandálias no verão e ainda utilizaram atrizes famosas da época para induzirem essa afirmação.

---

<sup>1</sup>Para mais informações, acesse: <<https://www.youtube.com/watch?v=VW2V5o7dzbM>> Acesso em: 18 nov. 2017

<sup>2</sup> Para mais informações, acesse: <<https://lidiabrondi.wordpress.com/2011/06/08/as-estrelas-e-as-sandalias-de-plastico/>> Acesso em: 18 nov. 2017.

Figura 6 – Foto da campanha Melissa Verão 1980



Fonte: Blog da Lídia Blondi.

Em 1989 ocorreu a globalização e também o ponto de virada do marketing. O computador começou a ser utilizado e com a internet surgindo, em 1990 houve uma interação maior entre as pessoas, assim os consumidores começaram a tornar-se conectados e informados. Porém hoje em dia não temos 100% de acesso à internet, no Brasil por exemplo conforme a pesquisa feita pela Internet.org e comentada no Portal Terra<sup>3</sup>, cerca de 70,5 milhões de brasileiros ainda não possui acesso à internet. Continuando com o pensamento de Kotler (2010), depois de todas essas mudanças os profissionais de marketing precisaram amplificar seus conhecimentos e conceitos para começar a compreender também as emoções dos seres humanos. Assim chegamos no Marketing 3.0, onde foi inserido novos conceitos como: marketing emocional, marketing experimental e valor de marca.

É uma era voltada para os valores, onde os profissionais de marketing tratam as pessoas com mente, coração e espírito. Acredita-se que não se deve negligenciar os desejos, necessidades e esperanças dos seres humanos.

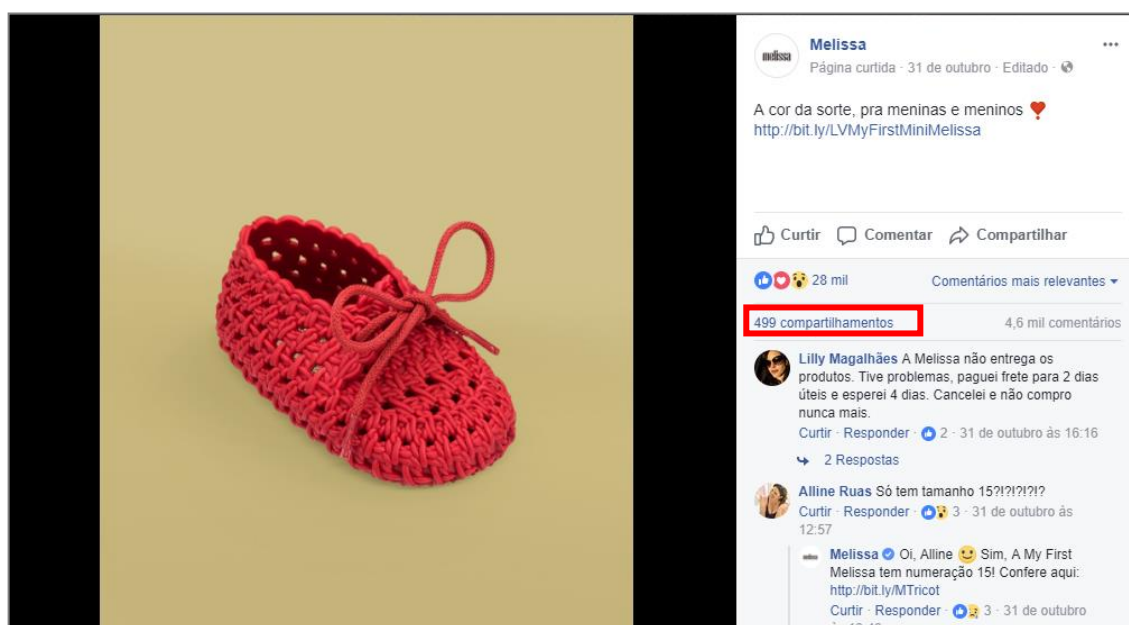
---

<sup>3</sup> Para mais informações, acesse: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/mais-de-70-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-dizestudo,b5b22cf027fc573e9d29663af49f38f95c8j9n9u.html>> Acesso em: 02 dez. 2017.

Para ter essa conexão maior com os consumidores, as marcas precisam desenvolver um “DNA autêntico”, que segundo Kotler (2010) é a verdadeira diferenciação. Achamos esse DNA na marca Melissa, pois ela se diferencia pela sua essência única, como diz Kotler (2010, p.39): “Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores”. Notamos que a Melissa tem essa identidade de marca e que seus consumidores compartilham em suas redes sociais todos os posts que acham interessantes, não tendo vergonha deste ato.

Isso mostra o quanto o DNA da marca é autêntico, pois normalmente compartilhamos em nossas redes sociais o que achamos original e temos confiança. Podemos notar isso na Figura 7, onde observa-se os números volumosos de compartilhamentos dos produtos da marca nas redes sociais das pessoas.

Figura 7 – Post da Melissa com 499 compartilhamentos



Fonte: Fanpage da Melissa<sup>4</sup>.

É importante para empresas que adotam o Marketing 3.0 entenderem que existe um momento que é quase impossível ter um domínio sobre a marca, ela torna-se dos consumidores, eles se sentem ligados a elas, aos seus conceitos, valores, missão. (KOTLER, 2010).

<sup>4</sup>Fonte: <<https://www.facebook.com/MelissaBrOficial/photos/a.161165740617357.43874.101213093279289/1641761155891134/?type=3&theater>>. Acesso em: 31 out. 2017.

O Marketing 3.0 faz do mundo um lugar melhor, pois faz as empresas verem o ser humano com mente, coração e espírito. Tem missão, visão e valores para o bem maior e faz acontecer mais colaboração de um para muitos. (KOTLER, 2010). Para compreendermos melhor o que esse novo marketing trouxe com a missão de melhorar o olhar das empresas em relação ao bem maior e também as necessidades e desejos dos clientes, mostraremos no próximo subcapítulo as novas estratégias que surgiram e que fazem as empresas alcançarem esses e outros objetivos do marketing 3.0.

## **4.2 Novas Estratégias de Marketing**

Para nos orientarmos, primeiro voltamos ao ensinamento sobre marketing de Kotler e Keller (2006, p. 4): “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidade lucrativamente”. Ou seja, é ter uma visão ampla da empresa, ter conhecimento sobre o seu público, entender o que eles querem ou desejam da marca e, a partir disso, saber aplicar estratégias que acumulem todo esse conhecimento e que, assim, tragam lucro à empresa. O marketing não significa apenas vender, poderíamos compará-lo ao corpo humano. O coração é a parte principal, a parte que nos faz viver, mas sem todo o conjunto, sangue, músculos, cérebro, ossos, não seria possível ter uma vida normal. O marketing é o coração e ele bate pelas vendas, mas sem todo o resto, como saber as necessidades e desejos dos clientes, entender o mercado-alvo e fazer uma boa segmentação que são alguns dos conceitos centrais explicados por Kotler e Keller (2012), não há como o marketing funcionar corretamente e obter um bom resultado nas vendas.

É possível notar que o mercado está diferente, como explicam Kotler e Keller (2006), pois são muitos avanços como mudanças tecnológicas, globalização, aumento do poder dos clientes etc. Tudo isso mostra como os profissionais de marketing devem estar atentos ao seu consumidor. Com a chegada das redes sociais, elementos como a personalização no atendimento começaram a fazer grande diferença na hora da compra. Assim como outras novas estratégias que começam a ser utilizadas e fazem com que as marcas se destaquem no mercado, como é o caso do Marketing de Experiências e o Sensorial, a seguir abordado.

#### 4.2.1 Marketing de Experiências

O marketing experimental ou de experiências surge, pois, as pessoas querem que os produtos e as campanhas de marketing mexam com os sentidos e as emoções e que haja uma ligação dos produtos que compram com o seu estilo de vida. Ou seja, elas querem algo diferente, uma experiência. (SCHMITT, 2000). Segundo Schmitt (2000) o marketing tradicional, que para Kotler (2010) é chamado de Marketing 1.0 e 2.0, diferencia-se do experimental por quatro características básicas apresentadas na figura 8.

Figura 8 – Fluxograma das características básicas do Marketing Experimental



Fonte: Elaborada pela autora inspirada em Schmitt (2000).

A primeira característica é ter como foco as experiências que são estímulos desenvolvidos para os sentidos, sentimentos e para a mente, ou seja, essas experiências geram um valor sensorial, afetivo, comportamental de identificação com a marca. A segunda é examinar a situação de consumo, ou seja, os profissionais de

marketing não pensam apenas no produto a ser comprado. (SCHMITT, 2000). Por exemplo, a sandália Aranha da Melissa: eles pensam além do ato de compra. É pensado onde irá ser usada, como verão a embalagem, qual a sensação de colocar o calçado no pé, pensam em tudo para melhorar a experiência de consumo.

Na terceira característica fala-se sobre os consumidores serem racionais e emocionais. Segundo os dois autores, Schmitt (2000) e Kotler (2010), as pessoas eram vistas como seres racionais e o foco era no produto, como já mencionamos. O marketing de experiências mostra que além de haver escolhas racionais, também há incentivo emocional muitas vezes sendo impulsionados por fantasias e sentimentos.

Na última característica do marketing experimental, apresentamos os métodos e as ferramentas ecléticas utilizadas, que são diferenciados e não são presos a nenhuma metodologia, ou seja, usa-se do método que for adequado para obter boas ideias. Por exemplo, existe métodos analíticos e quantitativos: “[...] a metodologia do movimento dos olhos para medir o impacto sensorial da comunicação” (SCHMITT, 2000, p.45). Há também os métodos tradicionais, como os verbais, que são entrevistas e questionários. Portanto, dependendo de qual objetivo se quer alcançar, será utilizado a ferramenta e o método que forem mais apropriados.

São essas características que moldam o caminho do marketing experimental. Mas o que definitivamente é uma experiência? “As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra).” (SCHMITT, 2000, p.74). Essas experiências são divididas em tipos diferentes, pois cada uma tem seu próprio processo e estrutura. São cinco tipos de experiências, que podem ser chamadas de Módulos Experimentais Estratégicos – MEEs: use os sentidos, sinta, pense, aja e identifique-se (SCHMITT, 2000).

Descreveremos sobre o uso dos sentidos como tipo de experiência utilizada no marketing experimental.

#### 4.2.2 Marketing Sensorial

Os autores o chamam de diversas formas: para Schmitt (2000) seria marketing dos sentidos, para Lindstrom (2009), *branding* Sensorial. Mas para ambos ele têm o mesmo significado, que se configura em utilizar os cinco sentidos: visão, audição, paladar, tato e olfato para gerar experiências aos consumidores.

Mas porque usar os sentidos? Lindstrom (2012) revela em sua pesquisa de *brand sense* que quanto mais contato sensorial os consumidores tiverem quando estão comprando, maior será o número de memórias sensoriais e quanto mais memórias sensoriais, mais ligação haverá entre consumidor e marca.

No caso da marca Melissa, temos o sentido do olfato sendo utilizado na marca através do chamado “cheirinho de Melissa” nos calçados. Sabemos também que a marca tem um valor elevado de seus produtos e acessórios. E Lindstrom (2012) explica isso, pois as marcas que possuem sentidos multissensoriais podem elevar seus preços em relação as marcas similares que não possuem ou tem pouco estímulo sensorial. Já Schmitt (2000) vê o marketing sensorial como uma ferramenta estratégica para motivar os consumidores, adicionar valor e diferenciar o produto.

Os objetivos do marketing sensorial, de acordo com Schmitt (2000) são três: usar os sentidos como um diferenciador, dando destaque ao produto e chamando mais a sua atenção; usar os sentidos para motivar os clientes, motivação no sentido que estimulá-los a experimentar e comprar; e o terceiro objetivo é que a campanha de sentidos proporcione valores para os clientes e que eles percebam essa valorização.

São cinco os sentidos que existem e são eles que utilizamos nesta estratégia de marketing. Para entender melhor, exemplificaremos o uso de cada um deles em ações de marketing nos últimos tempos.

“A visão, é claro, é o mais poderoso dos cinco sentidos” (LINDSTRON, 2009, p. 86). Mas de acordo com Lindstrom (2012) nos últimos tempos estamos sendo bombardeados 24 horas por todas as informações visuais possíveis o que acaba fazendo esse sentido perder um pouco do seu poder na comunicação. Mas podemos citar o uso da cor como estratégia desse sentido e que pode funcionar em muitos casos, como por exemplo o Viagra<sup>5</sup>: a combinação da identidade da marca, o design e a cor, são reconhecidas no mundo todo, conforme Lindstrom (2012) comenta.

O branding sonoro existe desde 1950, sendo a marca *General Electric* a pioneira, ao criar o seu som com três notas. (LINDSTROM, 2009). O som é fundamental para construir o clima e criar uma atmosfera diferenciada. Um exemplo é a loja *Victoria's Secret*, que toca música clássica nas lojas e cria uma atmosfera única e colabora para que seus produtos tenham um prestígio maior. (LINDSTROM, 2012).

---

<sup>5</sup> O Viagra é um medicamento prescrito por receita médica, usado para tratar a disfunção erétil (também conhecida como impotência). Para mais informações acesse: <<https://www.andrologia.com.br/informacoes-gerais-sobre-o-viagra/>>. Acesso em: 03 nov. 2017.



O tato é um dos sentidos que poucas pessoas conseguem perceber, porém ele está em toda parte.

Os materiais são fontes importantes de identidades em comunicações impressas, partes externas e internas de escritórios e nos uniformes de empresas. Papel brilhante ou fosco para papel carta e cartões de visita, mármore em vez de plástico em um balcão de check-in e lã no lugar de poliéster em um uniforme, todos proporcionam marcantes dicotomias. (SCHMITT, SIMONSON, 2000, p. 116).

As marcas de celulares são um bom exemplo de uso desse sentido. Lindstron (2012) comenta que em sua pesquisa de *brand sense*, 35% dos consumidores que foram entrevistados, argumentam que a forma de sentir o telefone é mais importante que sua aparência. Portanto esse é um sentido ao qual as grandes marcas de telefonia estão sempre em conexão.

O paladar e olfato são intimamente ligados e conhecidos como sentidos químicos que testam o ambiente. Normalmente são sentidos sutis que não chamam a atenção para si mesmos (LINDSTRON 2012; SCHMITT, SIMONSON, 2000). Sendo o olfato o foco do nosso objeto de estudo, vamos nos aprofundar e compreender mais sobre ele no próximo subcapítulo.

### **4.3 O que é Marketing Olfativo?**

O marketing olfativo é uma das estratégias que apareceram no século XX com força e que algumas empresas percebem como uma grande oportunidade para atrair mais seus consumidores. Mas afinal no que consiste o marketing olfativo? Ele consiste na utilização de um aroma que é criado especificamente para a marca ou no uso de um aroma já existente (por exemplo cheiro de chocolate em uma loja de chocolates) para instigar os clientes a entrarem ou permanecerem na loja, ou as duas coisas, isso pode variar de acordo com o propósito da empresa.

E porque ele teria esse poder de atrair as pessoas? Segundo Farkas (2013, p. 77) “O grande poder do marketing olfativo está no fato de lidar com o universo profundo da psique humana”. Ele mexe com um dos nossos sentidos mais difíceis de desconectarmos, que é o olfato. Todos os outros sentidos conseguimos “bloquear”, seja fechando os olhos ou correndo de um toque, mas respiramos cerca de 20 mil

vezes por dia, pois é o que nos faz viver, sendo impossível ficarmos sem respirar por muito tempo. (LINDSTROM, 2012).

Conforme comentado no subcapítulo 4.2.2, há vários sentidos para serem explorados e habitualmente apenas dois são os mais aplicados: audição e visão. Porém, tanto Farkas (2013) quanto Lindstrom (2012), confirmam a importância de ir atrás de outros sentidos. Farkas (2013) diz que as vendas feitas pelas mídias tradicionais costumam ser automaticamente rejeitadas pelo fato de sermos sufocados todos os dias por propagandas audiovisuais – chegamos ao limite de muitas vezes não as reparar mais. Lindstrom (2012) confirma esse pensamento. Os dois utilizam a palavra “bombardeio” para descrever como, hoje em dia, somos atingidos pelas mídias; além disso, ele explica que “Devido a essa superexposição, a atenção a mensagens visuais vem diminuindo naturalmente”. (LINDSTROM, 2012, p.103).

Por esses motivos, para Lindstrom (2012) é necessário que as marcas se tornem “*branding sensorial*”. Elas devem acionar os cinco sentidos, criando um vínculo entre consumidor e marca, assim ele se torna fiel e será difícil trocar por uma marca similar ou concorrente.

Os dois autores, tanto Farkas (2013) quanto Lindstrom (2012), nos trazem alguns exemplos da eficácia de utilizar o sentido olfativo na comunicação da marca. O exemplo de Lindstrom (2012) é do anúncio de um protetor solar Nivea, veiculado em uma sala de cinema. Ao iniciar a comunicação, apareceram cenas de uma praia ensolarada, banhistas deitados em toalhas, tudo remetendo à praia; no final, quando aparece o logo da Nivea o cheiro de protetor se espalha pela sala com a tagline “Nivea. O cheiro do Verão”. Em outra sala haviam colocado a mesma comunicação da marca, porém sem cheiro. Para obter o resultado, foram feitas enquetes na saída do cinema, os frequentadores do local, mostraram um aumento de 515% de recordação do anúncio, comparando-os com os frequentadores que assistiram o anúncio sem o cheiro de protetor. O que Farkas (2013) também traz é que há várias pesquisas que comprovam que as pessoas tendem a ficar mais tempo em lugares aromatizados, sentindo-se relaxadas, o que muitas vezes pode gerar uma compra. Um autor nos trouxe a comprovação de pesquisas e os outros dados de uma ação olfativa eficaz, comprovando suas palavras sobre a eficiência de usar o sentido olfativo em uma marca.

A busca por uma identidade olfativa não é colocar qualquer aroma que o proprietário ache atraente. Farkas (2013, p. 84) afirma “A identidade olfativa de uma

marca deve ser criada a partir do estudo profundo do seu ‘espírito’”. Também explica que os objetivos para ter um aroma são muitos, porém o foco tem que ser em criar um aroma que se conecte com a marca e com o público alvo. A autora ainda aponta que é necessário um estudo qualificado sobre a marca, o público alvo e o ambiente onde se está inserido. Talvez não será na primeira tentativa que o aroma da marca será encontrado, possivelmente irá acontecer o mesmo que ocorreu com a empresária Giovanna Kupfer, sobre a qual comentaremos no subcapítulo seguinte, serão necessárias várias tentativas para chegar a um aroma de sucesso.

Pensando no melhor aproveitamento desse aroma, Farkas (2013) enumera algumas perguntas a serem feitas para se obter maior sucesso na criação, citaremos algumas das mais relevante como: Qual a faixa etária do público e o sexo? Qual o perfil da marca? E como será o aroma, sintético, orgânico ou uma mistura? Farkas (2013) nos explica que decidir como será aplicado o aroma também é essencial para sucesso da implantação. O nome dado para esse processo é “aspersão” ou “difusão”: modo como as moléculas do aroma serão liberadas no ar (FARKAS, 2013). Existe a “aspersão mecânica”, que utiliza “borrifadores” que lançam as gotas no ar; “*room spray*” que são semelhantes às latas de sprays e que são acionadas manualmente; “aspersão por ar-condicionado”: aparelhos que são acoplados nos dispositivos de ar e que lançam o aroma uniformemente e regulando a velocidade; o “aquecimento”, onde são colocados os aromas na água e ao aquecer o recipiente onde ele está, o cheiro vai evaporando; os ‘sachês’, que são pequenos saquinhos com aroma que podem ser espalhados nos mais diversos lugares. (FARKAS, 2013). Esses são alguns exemplos que a autora nos mostra e que são eficazes na aromatização.

O marketing olfativo também pode desempenhar algumas funções como criar uma identificação da marca entre outras do mercado, aumentar as vendas no ponto de venda ou ter uma diminuição dos produtos rejeitados, transmitir ao cliente uma sensação de cuidado e aconchego durante a sua permanência no espaço aromatizado. Ele também permite que as empresas criem linha de produtos com seu aroma e aumentem a permanência dos clientes no local de venda, como explica Farkas (2013).

Essa técnica olfativa começou no século XX e se consagrou no século XXI, para compreendermos melhor o seu início, apresentaremos no próximo subcapítulo o seu surgimento.

#### 4.4 Marketing Olfativo no Mundo e no Brasil

Como vimos no subcapítulo 3.1, os aromas são especiarias antigas no nosso mundo e no século XX começaram em alguns países a ser usados como uma técnica para atrair os consumidores. Segundo a Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios<sup>6</sup>, os americanos foram os primeiros a utilizar o aroma a seu favor, começando na década de 1970, nos cassinos de Las Vegas, mantendo o cheiro que fazia os apostadores ficarem mais tempo jogando. Há registro de que os chineses e japoneses também começaram a usar essa técnica e, assim, começou a se espalhar pelo mundo.

Desta forma, podemos ficar com a ideia de que a estratégia de marketing olfativo nasceu no EUA e que somente na década de 1990 chegou ao Brasil, inicialmente pelo comércio varejista em muitos supermercados, para atrair os clientes às gôndolas que não tinham muito sucesso de venda, como explicam Valentim (2007), Livramento (2017) e o Portal Ideias (2015).

E seria possível que o marketing olfativo tivesse iniciado aqui no Brasil, também em meados dos anos setenta por uma mulher empreendedora? É nisso que o *Blog Engenharia das Essências*<sup>7</sup> acredita. Segundo ele, a empresária Giovanna Kupfer foi umas das pioneiras no Brasil em 1974 quando criou a marca Giovanna Baby<sup>8</sup>. Segundo o *Blog Aprendiz de Moda*<sup>9</sup>, ela queria criar um perfume que agradasse às crianças e às mães e que fosse o mais orgânico<sup>10</sup> que conseguissem. Para fazer a fragrância que tanto sonhava, foi para a Suíça tentar contato com a *Firmenich*<sup>11</sup>. Conseguiu o contrato e começou o processo de criação – após algumas fragrâncias recusadas por Giovanna, foi criado o perfume que “toda criança e sua mãe poderiam usar”, como afirma a criadora da marca de acordo com o Blog Aprendiz de Moda.

---

<sup>6</sup> Para mais informações, acesse: <<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA463263-2491,00.html>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

<sup>7</sup> Para mais informações, acesse: <<https://engenhariadasessencias.com.br/blog/130-2/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

<sup>8</sup> Na década de 70, a marca era voltada a produtos infantis como roupas.

<sup>9</sup> Para mais informações, acesse: <<https://aprendizdemoda.wordpress.com/2010/08/27/giovanna-baby/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

<sup>10</sup> Perfume sem uso de produtos químicos.

<sup>11</sup> Empresa fundada em 1895 que cria aromas e fragrâncias. Para mais informações acesse: <[http://www.firmenich.com/en\\_INT/index.html](http://www.firmenich.com/en_INT/index.html)>. Acesso em: 29 abr. 2017.

A empresária precisava pensar em como divulgar seu novo produto e a solução encontrada foi acrescentar litros do perfume em um balde de água e espalhar pelas ruas até chegar à sua loja, fazendo o maior sucesso e vendendo muitos frascos. Nota-se que “sem saber, ela era a primeira a trabalhar com sucesso o marketing olfativo no Brasil.” (REVISTA VEJA, 2017)

Portanto, acreditamos que o marketing olfativo no Brasil possa ter nascido também em 1970, e como a utilização dessa técnica não era conhecida por todos, só depois de empresas estrangeiras começarem a utilizar, que as outras empresas brasileiras reconheceram a estratégia. Com o passar dos anos, começaram a aparecer empresas de carro com o cheiro de “carro novo” que não é orgânico e sim artificial, onde antes de sair da fábrica um funcionário borrifa o aroma no seu interior. A empresa aérea Singapore Airlines, no fim dos anos 90, conquistou com o aroma criado para as comissárias e após acrescentado aos mais diversos utensílios como toalhas, afirma Lindstrom (2012).

Chegando nos anos 2000, realmente os aromas tomaram conta das cafeterias, lojas de chocolate, doces, mundo infantil, vestuário, escritórios e os mais diversos lugares. Muitas vezes, há empresas que criam seu próprio aroma e tentam fazer este ficar reconhecido junto à marca, tornando essa, uma experiência sensorial.

Apresentamos conceitos sobre a evolução do marketing, os novos conceitos criados, novas estratégias e todos são para conquistar uma pessoa: o consumidor. É preciso compreender que assim como houve a evolução do marketing, houve a do consumidor e a mudança do olhar das empresas com eles. Para isso apresentaremos no próximo capítulo um estudo sobre o consumidor, seu comportamento e decisões.

## 5 O CONSUMIDOR

Os consumidores desencadeiam um importante papel em nossa economia. As decisões de compra que tomamos afetam o transporte, produção, empregos, matérias primas, o sucesso de uns e o fracasso de outros segmentos. (SCHIFFMAN, KANUK, 2009). Por isso, neste capítulo iremos entender um pouco sobre os consumidores, seu comportamento, suas tomadas de decisões.

### 5.1 O Comportamento do Consumidor

Foram necessárias pesquisas para compreendermos a complexidade do consumidor, como explicam Schiffman e Kanuk (2009):

Para identificar as necessidades não atendidas do consumidor, as empresas tiveram de se engajar em extensas pesquisas de marketing. Assim descobriram que os consumidores eram indivíduos altamente complexos, sujeitos a uma variedade de necessidades psicológicas e sociais muitos diferentes de suas necessidades de sobrevivência. (SCHIFFMAN, KANUK, 2009, p.3)

O comportamento do consumidor pode ser descrito como um processo que envolve pessoas ou grupos que compram, usam, vestem produtos ou serviços, ideias e experiências, satisfazendo suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2002), ou como explicam Schiffman e Kanuk (2009), a expressão “comportamento do consumidor” foca-se em como as pessoas tomam decisões utilizam os dinheiro e tempo, com itens de consumo.

As necessidades e desejos podem aparecer de várias formas como fome, sede, status e realização espiritual. Para essas necessidades serem atendidas, inicia-se o processo de comportamento do consumidor que não acontece apenas na entrega do dinheiro e no recebimento do que comprou. O processo acontece antes da compra, durante e depois dela. Solomon (2002) chama o “antes” de questões pré-compra, onde o consumidor decide sobre qual produto precisa e como obter informações sobre as escolhas. O “durante” é chamado de questões de compra, onde o ato de compra é consumado, pode ser algo agradável ou até mesmo estressante. O “depois” é chamado de questões pós-compra, onde o consumidor utilizará o que comprou e verá se está satisfeito.

O processo de pré-compra é afetado pelas motivações e valores dos consumidores e quando falamos em motivação dos consumidores, Solomon (2002, p.95) explica que “A motivação se refere aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre quando a necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. Já para Schiffman e Kanuk (2009), a motivação seria a força impulsionadora que existe dentro de nós e que nos motiva a ação. Ambos se utilizam de palavras divergentes para descrever a motivação, mas a concordância é a mesma. A partir de uma motivação os consumidores são atraídos para satisfazerem suas necessidades através do ato da compra.

Tais “necessidades” não são possíveis de serem criadas pelos profissionais de marketing, as empresas hoje em dia são criadas para satisfazerem as necessidades dos consumidores e não produtos (SCHIFFMAN, KANUK, 2009). Todos nós temos necessidades, assim, Schiffman e Kanuk (2009) classificam elas como inatas e adquiridas. As inatas são as fisiológicas, ou seja, biologicamente quando precisamos de água, roupas, abrigo etc. Como elas tem um fator biológico são consideradas as necessidades primárias. Já as necessidades adquiridas, são as que veem refletidas em nossa cultura ou no ambiente onde vivemos, por exemplo a necessidade de autoestima, poder, aprendizado. Essas necessidades são relativamente mais psicológicas e são chamadas de secundárias.

Solomon (2002) classifica as necessidades com outra nomenclatura, que são as necessidades inatas, as quais chama de biogênicas, e as não inatas ao qual chama de psicogênicas. O autor ainda acrescenta mais dois tipos de necessidades. A necessidade utilitária, é quando os consumidores enfatizam os atributos materiais dos produtos, como por exemplo a durabilidade de uma sandália Melissa. E as necessidades hedônicas, que são quando os consumidores acreditam que o produto irá satisfazer suas necessidades de felicidade, fantasia e até autoconfiança.

Além de todos esses fatores, há também o envolvimento do consumidor com o produto ou marca. Há consumidores que tem uma ligação tão grande com a marca que acabam fazendo ações que muitas pessoas nem pensam em fazer.

Um bom exemplo deste envolvimento encontramos com autora Marques (2014) do Blog “Cup Cake Cor de Rosa”<sup>1</sup>, onde mostra exemplos de duas paixões, Melissa +

---

<sup>1</sup> Para mais informações, acesse: <<https://cupcakecorderosa.com/2014/01/22/duas-paixoes-melissa-tattoo/>> Acesso em: 04 nov. 2018.

Tatuagem. Nessas fotos, há a ilustração perfeita do envolvimento do consumidor com sua marca (Figuras 9 e 10).

Figura 9 – Tatuagem na pele da sandália Melissinha.



Fonte: Blog Cupcake Rosa.



Figura 10 – Tatuagem na pele da sandália Aranha da Melissa



Fonte: Blog Cupcake Rosa.

Essas fotos mostram o quanto as pessoas podem se apegar aos produtos e as marcas. Solomon (2002), explica que o envolvimento seria a relevância que o produto tem referente às necessidades, valores e interesses da pessoa. A medida que o envolvimento com a marca/produto aumenta, mais o consumidor dedica sua atenção para anúncios, informações e, hoje em dia, conseqüentemente mais atento as redes sociais ele fica.

A tecnologia é um dos fatores que fez com que os consumidores tivessem mais acesso a informações, obtendo mais conhecimento sobre os produtos e serviços, como por exemplo o preço, tendo possibilidades de comparação com as mais diversas marcas e ainda poder fazer tudo isso sem sair do conforto da sua casa. (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

Estamos no ano de 2018, mas Solomon (2002) no ano de 2002, já dava dicas para os profissionais de marketing sobre se antecipar com a evolução da sociedade:

As prioridades e as preferências da sociedade estão constantemente evoluindo, e é essencial para os profissionais de marketing acompanhar essas mudanças e, mais importante tentar prevêê-las. (SOLOMON, 2002, p.156).

Com essas mudanças constantes e a sociedade evoluindo, o consumidor conquistou mais poder. Os autores Schiffman e Kanuk (2009), falam que o consumidor de hoje tem mais força do que nunca. Tudo isso pelo fato de que hoje é possível

encontrar os melhores preços, coletar todos os tipos de informações do mercado, comprar qualquer coisa em qualquer parte do globo terrestre e acrescentamos que até canais exclusivos para os consumidores foram criados como o “Reclame Aqui”<sup>2</sup>, dando mais poder ao consumidor, como afirmam os autores.

A autora Mota (2014) comenta que na era digital que vivemos, as empresas estão constantemente sendo influenciadas pelo poder dos consumidores nas redes sociais. É possível de tudo, expor sua opinião sobre um produto, elogiar, buscar um relacionamento com a marca, mas o mais utilizado é a crítica. E ela ainda acrescenta que esse poder tem se intensificado, pois hoje em dia, ouve-se mais o outro consumidor do que a própria marca, dessa forma as redes sociais acabaram fazendo muitas empresas reverem seus conceitos, modo de atendimento e sua posição na internet, ou seja, estão pensando muito mais antes de tomar certas atitudes ou ações.

É com esse consumidor que as marcas estão lidando hoje em dia, esperto, rápido, cheio de informações e canais para disseminar informações tanto do bem quanto do mal. Para isso, as empresas e os profissionais da área de marketing têm que pensar nessa disputa em como conquistar o consumidor. Como explica; Schiffman e Kanuk (2009, p. 8): “A revolução digital no mercado, e seu impacto no comportamento do consumidor, apresenta muitos desafios para os profissionais de marketing de hoje”. Além de entender tudo que envolve o comportamento do consumidor, é necessário saber o que os influencia na hora de decidirem o que comprar – o que discutiremos no próximo subcapítulo.

## **5.2 Tomada de Decisão**

Na hora da compra, estudos revelam que podemos ser influenciados por diversos fatores como família, amigos, anúncios e também impulsivamente ou pelo momento, situação ou emoção em que estamos vivendo (SCHIFFMAN, KANUK, 2009). Sabemos que tomamos decisões todos os dias em vários momentos, Schiffman e Kanuk (2009, p.378) afirmam que, “Entretanto, geralmente tomamos essas decisões sem parar para pensar sobre como as tomamos e o que está envolvido no próprio processo específico de tomada de decisão”. Já Solomon (2002) diz que os

---

<sup>2</sup> Um site onde os consumidores podem reclamar sobre um produto/compra ou pesquisa sobre empresas ou produtos. Para mais informações acesse: <<https://www.reclameaqui.com.br/como-funciona/>> Acesso em: 04 maio 2018.

pesquisadores de consumo tratam a tomada de decisão sobre uma “perspectiva racional”, ou seja, as pessoas pensam cuidadosamente, buscam informações sobre os produtos, elencam pontos fortes e fracos deles e então chegam a uma decisão satisfatória. O autor elenca mais duas perspectivas: a de influência comportamental, onde as decisões são tomadas impulsivamente por algo que está sendo promovido inesperadamente na loja; e a perspectiva experimental, utilizada para explicar a escolha de música e arte, por exemplo, onde não é uma qualidade única do produto que determina a compra e sim a totalização do produto/serviço apresentado.

É possível acreditar que a decisão de compra vai além de algo racional. O emocional está mais conectado as compras e a mente do consumidor. Atualmente, Solomon (2002) comenta que a perspectiva racional é muito forçada para explicar as escolhas mais relacionadas ao gosto das pessoas, nem sempre vamos compreender todas as atitudes, ações e reações relacionadas a compra. Há três níveis diferentes de tomadas de decisões, tanto para Solomon (2002) quanto para Schiffman e Kanuk (2009), eles apenas nomeiam de formas distintas, mas a explicação é a mesma. Nos basearemos na nomenclatura utilizada por Schiffman e Kanuk (2009), mas com os conceitos dos dois autores.

Dos três níveis de tomadas de decisões o primeiro é a “resolução extensiva do problema”, nesse caso, é quando os consumidores precisam de muitas informações, tanto na memória, quanto externamente. Assim estabelecem os critérios que serão julgados na hora de escolha da marca. O segundo nível é a “resolução limitada do problema”, nela os consumidores já sabem os critérios básicos para avaliar as categorias de produtos e as marcas a escolher, ou seja, é mais direta e simples, mas mesmo assim podem buscar informações, porém é mais básico apenas para um “ajuste fino”. E quando tomamos decisões rapidamente, sem parecer que pensamos no produto ou marca é o chamado “comportamento de resposta rotineira”. Neste caso, já temos uma experiência em relação e critérios estabelecidos sobre o que vamos comprar, sendo que algumas vezes buscam-se informações, outras simplesmente é examinado o que já conhece. É uma decisão mais habitual, do dia a dia da pessoa (SCHIFFMAN, KANUK, 2009; SOLOMON, 2002).

O processo de decisão de compra também é classificado em três: o primeiro é o reconhecimento da necessidade, sendo quando o consumidor se nota diante de um problema. Depois vem a busca pré-compra, uma etapa na qual o consumidor nota que sua necessidade poder ser resolvida por uma compra ou no consumo de um produto.

E, por fim, chega a vez da avaliação das alternativas, na qual são avaliados dois tipos de informações para a decisão: primeiro é planejado uma lista de marcas para ser feita uma seleção e segundo são elencados quais os critérios para avaliar cada marca. Tudo isso para ajudar na decisão final da compra. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

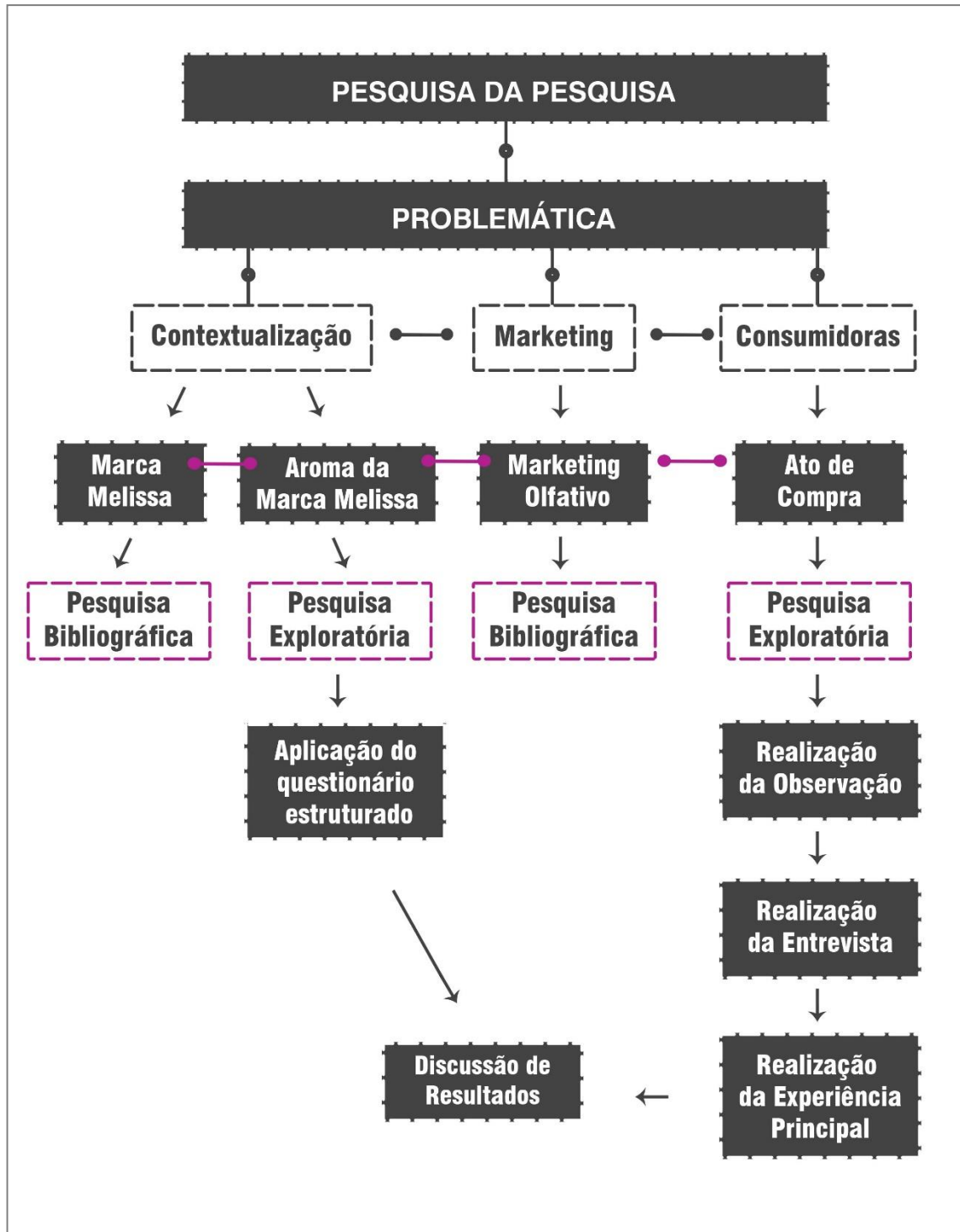
## 6 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresentamos as metodologias utilizadas em nosso estudo para obtenção dos resultados. Todos os movimentos foram essenciais para o desenvolvimento de nossos objetivos.

Segundo Ander-Egg (1978:28) *apud* Marconi e Lakatos (2011) a metodologia de pesquisa é um procedimento reflexivo organizado que nos permite descobrir acontecimentos, dados novos ou conhecer a realidade, em qualquer campo do conhecimento.

Durante o percurso de nosso estudo, foram três metodologias de pesquisa utilizadas: a pesquisa da pesquisa, onde iniciamos a busca por trabalhos já concretizados na área; a pesquisa de contextualização, que nos possibilitou a compreensão sobre a história de nosso objeto de estudo; e a pesquisa exploratória, na qual realizamos procedimentos metodológicos de aproximação com quem consome a Marca Melissa. Para este momento, utilizamos como base a autora Bonin (2008), que nos ajudou a compreender e construir a metodologia trabalhada. O esquema sinóptico da metodologia está na Figura 11, apresentada a seguir.

Figura 11 – Esquema sinóptico da metodologia



Fonte: Elaborada pela autora inspirado em Silvestre (2017).

A seguir, especificaremos cada etapa do processo metodológico, apresentando as formas de coleta de dados e posteriormente a discussão de resultados.

## 6.1 Pesquisa da Pesquisa

O procedimento de pesquisa da pesquisa é primordial para o início do processo metodológico deste trabalho. Segundo Bonin (2008) fazer o mapeamento das pesquisas que já foram realizadas, nos orienta a buscar o que é relevante e nos fortalece em saber os problemas já enfrentados em investigações anteriores, trazendo novos horizontes e percepções que possam acrescentar futuramente. Os primeiros passos da pesquisa da pesquisa já foram dados no Projeto de Pesquisa<sup>1</sup>, onde iniciamos nossas buscas por artigos acadêmicos que existissem semelhantes à temática, porém percebemos que precisava-se ter um aprofundamento. As palavras chave utilizadas para a nova busca foram as que têm relação com o marketing, como marketing olfativo, marketing sensorial e marketing experimental. Já em relação a marca e ao estímulo causado, as palavras escolhidas foram Melissa, olfato, aroma, cheiro e aromatizantes.

Conforme o estudo feito no projeto de pesquisa, já mencionado, constatou-se que depois do ano de 2007 começaram a falar sobre o estímulo olfativo de algumas marcas, portanto as buscas foram feitas subsequente a este ano.

Com as palavras-chave definidas, começamos a busca na internet por materiais acadêmicos em diferentes sites como: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC<sup>2</sup>), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós<sup>3</sup>), Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (Portcom<sup>4</sup>), Lume Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS<sup>5</sup>), Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom<sup>6</sup>), Biblioteca da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos<sup>7</sup>) e o Portal de Periódicos CAPES/MEC<sup>8</sup>. Como cada site tem uma forma diferente de busca

---

<sup>1</sup> O projeto de pesquisa foi realizado no ano de 2017 na disciplina de Teoria e Pesquisa em Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

<sup>2</sup> BOCC. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

<sup>3</sup> Compós. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

<sup>4</sup> Portcom. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

<sup>5</sup> Lume. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

<sup>6</sup> Revista Organicom. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

<sup>7</sup> Biblioteca Unisinos. Disponível em: <<http://unisinos.br/biblioteca/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

<sup>8</sup> Portal de Periódicos. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 26 e 22 ago. 2017.

dos artigos desejados, descreveremos como foi a trajetória de busca em cada um deles.

No site da BOCC, não há uma busca avançada, portanto, foi necessário fazer por títulos a partir do alfabeto. Foram selecionadas as letras A (relacionado ao aroma), C (relacionado ao cheiro), M (relacionada ao marketing e melissa), O (relacionado a olfato) e não houve resultados. Depois tentamos a busca por temática com as palavras “Marketing” e “Publicidade” e novamente não obtivemos resultados. Na última tentativa de busca, foi utilizado a busca geral, que é feita via página do Google dentro do BOCC e com a palavra olfato havia um artigo sobre o assunto.

O próximo site que pesquisamos foi o Compós e como também não há uma busca avançada, foi necessário entrarmos ano após ano e fazer a busca pelas palavras-chave. E de 2007 a 2017 não foram encontrados nenhum material com a temática da nossa pesquisa.

Já no site Portcom, encontramos uma busca avançada, sendo utilizada todas as palavras definidas, cruzadas com buscas em títulos, resumos e palavras-chaves. Neste caso, houve três resultados dentre as palavras “Melissa”, “aroma” e “marketing olfativo”.

O Lume, que é o repositório digital da UFRGS, possui um sistema de busca simples e demorado. Ao colocar a palavra “Melissa”, encontramos 1.653 resultados e pesquisando cada página, nos deparamos com três arquivos que poderiam ser relevantes. Já palavra “olfato” e “aroma” encontramos, 1.213 e 1.393 artigos respectivamente, porém todos sem ter relevância ao assunto. E com as palavras restantes não foram encontrados nenhum material.

No site da Revista Organicom houve apenas um resultado com a palavra marketing experimental, porém não havia vínculo do material com a temática.

A Biblioteca da Unisinos possui um acervo online muito rico em conteúdo, as buscas são por palavras-chaves em assuntos ou títulos, além de ter a segmentação de qual ano você gostaria de fazer a busca. Como não há um filtro mais preciso, encontramos todo tipo de material. Com a palavra “Melissa” foram 307, “olfato” 3.656, “aroma” 145, “cheiro” 2.696, “marketing sensorial” 7.414, “marketing experimental” 221, porém nenhum relacionado com o tema proposto. Com as palavras “aromatizantes” e “marketing olfativo”, foram 600 e 156 artigos respectivamente, sendo 11 artigos e 2 livros com boas possibilidades de referências para a pesquisa.



Mas ao fazer o download dos materiais, três deles estavam com erro na URL, sendo impossível ter acesso.

Para conseguirmos encontrá-los, foi necessário pegar o nome dos artigos e colocar no buscador Google. Nas primeiras seis páginas não foram possíveis encontrá-los, apenas outros artigos que tinham nomes semelhantes. Por fim, fez-se necessário descartar esses artigos da leitura.

No Portal de Periódicos CAPES/MEC a busca aconteceu pelo buscador do site, onde pesquisamos por assunto, periódico, livro e base. E não houve resultados. Ao perceber que havia pouco material sobre o assunto, voltamos ao Projeto de Pesquisa e resgatamos as URL'S de arquivos salvos nesse período. O procedimento de busca ocorreu em março de 2017 e foi refeito em agosto de 2017 colocando as palavras-chaves: “olfativos”, “marketing sensorial”, “marketing olfativo” no buscador Google. Com a palavra “olfativos”, na primeira página do buscador, encontramos o site da Revista Alcance (Revista Científica do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Itajaí)<sup>9</sup> com o artigo visto em março.

Voltamos ao buscador principal, e colocamos a palavra marketing sensorial e, na sexta página da internet, foi encontrado o artigo do repositório da Universidade dos Açores<sup>10</sup> sendo o mesmo do Projeto de Pesquisa.

Depois foi a vez da última palavra-chave, “marketing olfativo”, através da qual conseguimos encontrar dois sites com artigos interessantes. O primeiro estava na terceira página do buscador, que era a Revista Campo do Saber<sup>11</sup>, e na quinta página de internet, encontramos o site da BDM (Biblioteca Digital de Monografias da Universidade de Brasília)<sup>12</sup>, com dois artigos dos mais recentes das buscas feitas.

Ao todo, foram 13 materiais encontrados, mas após a leitura, somente 9 foram escolhidos por terem mais vínculo com o tema proposto. Para melhorar o entendimento de cada artigo, separamos eles em um quadro contendo nome, autor e o resumo.

---

<sup>9</sup> Revista Alcance. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra>>. Acesso em: 16 de março e 23 ago. 2017.

<sup>10</sup> Repositório da Universidade dos Açores. Disponível em: <<https://repositorio.uac.pt>> Acesso em: 16 de março e 23 ago 2017.

<sup>11</sup>Revista Campo do Saber. Disponível em: <<http://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/index>>. Acesso em: 16 de março e 23 ago. 2017.

<sup>12</sup> UNB. Disponível em: <<http://bdm.unb.br>>. Acesso em: 16 de março e 23 ago. 2017.

Quadro 1 – Lista de artigos selecionados

<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Resumo</b>
Aromacologia: uma ciência de muitos cheiros	CORAZZA, Sonia (2014)	A autora, especializada na pesquisa da flora brasileira, faz aqui uma cuidadosa apresentação da ciência de muitos cheiros, historiando sua origem e evolução ao longo dos séculos, e ressaltando sua aplicação nas situações cotidianas. Disso resulta um livro que tem grande utilidade para a consulta em cosmetologia e aromaterapia, sendo indispensável também aos que querem conhecer mais sobre o fascinante universo dos odores <sup>13</sup> .
O marketing olfativo como aplicação do marketing experimental: uso de aromatizantes no varejo	FLÔR, Priscilla Paoli UMEDA, Guilherme Mirage (2008)	O trabalho estuda o marketing olfativo, que é uma das linhas do marketing experimental. Discutindo diferenças entre o marketing tradicional e o experimental, pelo olhar do marketing olfativo, traz o olhar dessas duas vertentes e o entendimento sobre elas.
A comunicação do varejo através da experiência holística: o marketing olfativo como possibilidade de diferenciação	FLÔR, Priscilla Paoli UMEDA, Guilherme Mirage (2009)	O artigo visa explicar como é o cenário do marketing de experiências. E mostra como o marketing olfativo é percebido pelas empresas na área do varejo.
Estímulos olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos	BARBOZA, Maruza Vieira (2010)  CARNEIRO, Juliana Vieira Corrêa (2010)  ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira (2010)  ROLIM, Francisco Mozart Cavalcante (2010)	O artigo tenta entender a influência dos estímulos olfativos na hora da decisão de compra, mediante a manipulação do aroma de chocolate dentro da loja. E trazendo a confirmação de que o marketing olfativo contribui para as vendas do varejo.
Utilização do marketing olfativo como ferramenta estratégica do <i>branding</i> sensorial	SILVA, Bruno Xavier (2016)  SOUZA, Luciane Albuquerque Sá (2016)	O artigo tem como objetivo geral analisar as lojas do Manaira Shopping e ver como estão utilizando o marketing olfativo. E conclui-se três perspectivas a partir da pesquisa realizada, sendo a terceira, utilizaram a M Martam como uma marca que utiliza o marketing olfativo de forma adequada.

<sup>13</sup> Site Amazon. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Aromacologia-Uma-Ci%C3%A2ncia-Muitos-Cheiros/dp/8539608537/>>. Acesso em: 28 ago 2017.

Relação do marketing olfativo com o comportamento do consumidor: o efeito do aroma ambiental no processo de decisão de compra	BRASIL, Isabela Barbieri (2016)	O trabalho tem como objetivo investigar e compreender a influência do aroma de uma loja no quesito comportamento dos consumidores nas decisões de comprar. Avaliando assim o uso do marketing olfativo em três lojas: Any Any, O Boticário e M Martan, ambas de setores diferentes, trazendo os grandes resultados da pesquisa feita com cada uma das lojas.
Aromas nos cinemas: estudo exploratório do impacto de estímulos olfativos na percepção de qualidade e consumo de produtos em salas de cinema	PEREIRA, Rui Luís Alves (2012)	O texto visa compreender se os estímulos aromáticos influenciam o comportamento do consumidor no cinema e testar se é uma ferramenta de marketing eficaz.
O aroma e o comportamento do consumidor: estratégias no ponto de venda	ANDRADE, Rafaela Pontes (2013)	O trabalho estuda a relevância do estímulo olfativo como um elemento do ponto de venda. Aplicando métodos que buscam entender o que isso causa na avaliação do cliente, nos seus sentimentos e no comportamento dentro desta loja. O autor utiliza a marca Zara Home, apostando nela para mostrar essa experiência e mostrando o quão o marketing olfativo pode influenciar os consumidores, melhorando até sua satisfação.
Implementação da estratégia de marketing sensorial: uma abordagem empírica	SOARES, Melinda Melo (2013)	O trabalho implementa a estratégia sensorial e busca investigar as características socioculturais, dados biográficos se influencia os comportamentos. Levando em contato que ambientes com música, aroma são significativos para o bem-estar dos consumidores.

Fonte: Elaborada pela autora.

Cada um desses artigos tornou-se importante e nos trouxe apontamentos que contribuíram a nossa pesquisa, tanto teoricamente quanto metodologicamente.

O artigo *O marketing olfativo como aplicação do marketing experimental: uso de aromatizantes no varejo* é o primeiro trabalho encontrado de Flôr e Umeda (2008), onde tentam explorar porquê os lojistas usam aromatizantes e o que eles percebem com essa utilização. Para isso, usaram uma pesquisa qualitativa como método de estudo de caso, sendo percebida essa uma ótima maneira de nos inspirar para a nossa pesquisa. Eles também conversaram com uma empresa especializada em marketing olfativo, o que se notou uma grande relevância e que pode ser acrescentada ao nosso trabalho.

Depois vemos o segundo artigo de artigo Flôr e Umeda (2009) que se chama *A comunicação do varejo através da experiência holística: o marketing olfativo como possibilidade de diferenciação*. Esse assemelha-se muito ao primeiro artigo escrito pela dupla, pois também tem como objetivo entender o porquê e como o varejo vem utilizando aromatizantes na comunicação e se está sendo criada uma experiência percebida pelos consumidores. E exatamente nesse contexto que ele nos ajuda, pois, apesar de ser do ano de 2009, ele mostra a percepção das empresas entre a teoria estudada e a prática que essas aplicam. Com a leitura, conseguimos entender a diferença entre aromaterapia (reações físicas) e uso de fragrância (reações emocionais), sendo a última a única usada no marketing olfativo.

Já o artigo da Revista Alcance, *Estímulos olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos*, dos quatro autores Barboza, Carneiro, Arruda e Rolim (2010), visa entender se o estímulo olfativo influencia na compra, para isso há um estudo muito importante e aprofundado sobre o comportamento do consumidor e a sua percepção da atmosfera da loja.

Traz para nós um olhar mais criterioso sobre esse assunto e que poderá ser estudado em nosso trabalho. Também conseguimos encontrar alguns autores (SILVA, 2003), (MITCHEL, 1994) que falam sobre a importância do estímulo olfativo e outros que ainda se questionam sobre a eficiência desta técnica (CHEBAT; MICHON, 2003). Assim podemos ter em nosso referencial teórico dois olhares (positivo e negativo) sobre o assunto abordado.

O artigo da Revista Campo do Saber, *Utilização do marketing olfativo como ferramenta estratégia do branding sensorial*, de Silva e Souza (2016), nos trouxe dois conceitos importantes para este trabalho. O primeiro foi o estudo sobre os estímulos olfativos e a psicologia da olfação e o segundo é a técnica de observação feita no texto e que pode nos trazer uma boa percepção sobre o nosso tema. Além de apresentar vários autores novos (RAMOS; BRAGA, 2011), (PASSI, 2007), (MALNIC, 2008), (MOUTINHO, 2010) para nosso referencial teórico.

O texto da autora Brasil (2016), *Relação do marketing olfativo com o comportamento do consumidor: o efeito do aroma ambiental no processo de decisão de compra*, é um dos mais recentes estudos acessados através desta pesquisa. Sendo esse um dos fatores principais, pois há um rico levantamento de bibliografia sobre o marketing olfativo, ou seja, muito dos autores, (BATEY, 2010), (SOLOMON, 2002 e 2011), de Brasil (2016) poderão servir como norteadores para o

desenvolvimento deste trabalho. Há alguns tópicos de contextualização que seguem o mesmo sentido do Projeto de Pesquisa. Notamos assim, que há uma coerência do que já foi realizado e poderá ser aproveitado. Também percebemos como o trabalho se complementa ao trazer exemplos de pesquisas já realizadas, sendo um dos pontos anotados para nossa pesquisa. O referencial teórico também se assemelha ao que já foi escrito no Projeto de Pesquisa e ainda acrescenta questões sobre a memória e o olfato que serão relevantes no futuro deste trabalho.

O artigo de Pereira (2012), *Aromas nos cinemas estudo exploratório do impacto de estímulos olfativos na percepção de qualidade e consumo de produtos na sala de cinema*, é um texto sobre um segmento diferente do tema, alguns aspectos abordados fogem do que poderíamos utilizar no trabalho. Porém há um grande acervo bibliográfico levantado pelo autor, de autores (KOTLER, 1973), (SPANGENBERG et al., 1996) que falam sobre o marketing olfativo e que podem ser de grande relevância para a teorização do nosso trabalho.

O estudo de Andrade (2013), *O aroma e o comportamento do consumidor estratégias no ponto de venda*, nos trouxe o desafio de entender o novo consumidor que existe hoje, sendo esse mais rápido e mais impositivo, mostra o quanto precisa ser compreendido. A autora também faz um paralelo com o marketing experimental e o tradicional e que pode servir de exemplo ao trabalho e nos apresenta ao modelo de psicologia ambiental (PAD) de Mehrabian e Russell, que pode nos ajudar em nossa temática.

O artigo de Soares (2013), *Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica*, é muito bem estruturado e nos inspira a seguir a linha de estruturação criada pela autora.

Após essas leituras feitas para a pesquisa da pesquisa, foi possível notar a importância desta etapa para fins de enriquecimento e conhecimento do campo que será estudado, também pode-se entender o meio da comunicação onde o tema está inserido e quais os desafios que poderão ocorrer no percurso.

E apesar de ter sido difícil encontrar estudos sobre o tema proposto e a marca escolhida, conseguiu-se encontrar autores que poderão nos ajudar na reflexão teórica, metodologia e contextualização posteriormente. Essa pesquisa inicial também acrescentou na confirmação sobre o tema proposto, pois notamos que os materiais coletados foram feitos com determinação e foco nos objetivos.

## 6.2 Pesquisa de Contextualização

A contextualização traz para nosso leitor uma visão abrangente e particular do objeto pesquisado. Com isso, nos aproximamos da realidade através de vivências, investigação teórica e depois analisando e refletindo quais materiais são importantes para compreensão no nosso problema (BONIN, 2008).

Há seis questões que nortearam a contextualização, descritas na introdução desta pesquisa, que buscam compreender a comunicação da marca Melissa, o processo de criação e implantação do “cheirinho da marca”.

Para alcançarmos esse escopo relacionado a marca, já havíamos constatado que haveria a necessidade de uma entrevista com alguém responsável pela Melissa, por isso começamos neste período o contato. Iniciamos a conversa em março de 2017. Através do *Messenger* do Facebook da marca, enviamos uma mensagem nos apresentando, falando sobre o projeto de pesquisa e se eles poderiam passar o contato de alguém da área de marketing. No mesmo dia nos responderam, enviando um e-mail da pessoa que poderia nos auxiliar. A partir disso, iniciamos o contato com o marketing, explicamos sobre o nosso trabalho e indagamos sobre a possibilidade de obtermos uma entrevista ou visita. Após esses pedidos, fomos encaminhados a outra pessoa que nos auxiliou na busca das aprovações necessárias.

Enquanto esperávamos essas autorizações, consideramos necessário antecipar a busca de informações relevantes sobre a comunicação da marca. Para isso, perguntamos a pessoa do marketing se haveria algum site ou livro que falasse sobre a marca. Foram indicados dois sites, o primeiro da Melissa<sup>14</sup> e o segundo da Galeria Melissa 10 anos<sup>15</sup>.

Procuramos também via internet arquivos que poderiam nos ajudar. Colocamos no buscador Google a frase “comunicação da melissa”, um dos primeiros assuntos que deveria ser contextualizado. Foi encontrado na primeira página, no primeiro *link*, um trabalho de conclusão de curso da UFRGS, que continha partes muito relevantes sobre a história da Melissa e da sua comunicação, obtendo também alguns sites e autores, como Ribeiro (1986) e Krolow (2017), e conteúdos sobre as redes sociais da marca que poderiam ajudar nessa construção. No terceiro *link*, também da UFRGS,

---

<sup>14</sup> Site da Melissa. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/>>. Acesso em: 23 set 2017.

<sup>15</sup> Galeria Melissa São Paulo 10 anos Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years>>. Acesso em: 23 set 2017.

havia outra matéria sobre a Revista Plastic Dreams, contando a história da marca, as redes sociais e trazendo o conceito do nome “Melisseiras”, referindo-se à consumidora fiel, e conteúdos sobre marketing de relacionamento (MASO, 2010) e o novo consumidor.

Na segunda página da internet, no sétimo *link*, encontramos o trabalho de Bezzer e Cavalcante (2008) trazendo assuntos sobre o cheiro as Melissa e alguns autores (SOLOMON, 2008; SEMPRINI, 2010). Foi necessário procurar sobre os 30 anos da marca, pois não havia muito conteúdo sobre este assunto nos arquivos encontrados. Para isso, colocamos a frase “30 anos Melissa” no buscador Google e, no primeiro *link*, aparecia o vídeo da campanha de 30 anos no YouTube; no terceiro e oitavo *link* havia reportagens sobre o que aconteceu naquele ano; e, na segunda página, havia um artigo sobre a internacionalização da marca Melissa que continha informações relevantes essa comemoração. Houve também e retomada de materiais/livros que professores da Unisinos haviam disponibilizados aos alunos de suas cadeiras e que estavam salvos em um computador particular. Com estas buscas, conseguimos informações sobre a história da marca e sua comunicação, mas ainda nos faltava os detalhes sobre o aroma. Por isso, resolvemos que a entrevista com um responsável da marca, na qual ainda esperávamos a autorização, fosse voltada ao aroma. É possível acompanhar toda a trajetória da busca por essa entrevista no subcapítulo 6.3.1 “Em busca da História”.

### **6.3 Pesquisa Exploratória**

Com o nosso objetivo de estudo estabelecido, chegamos ao estágio de propormos alguns procedimentos metodológicos para obtermos mais dados sobre o empírico. Segundo Bonin (2008), para essa pesquisa, há alguns procedimentos que podem ser utilizados, como o levantamento de dados secundários, a utilização de pesquisas do IBGE e até a observação de fenômenos referentes a problemática estudada. Em nosso caso, usaremos a observação, entrevista e experiências com olfato por se tratar de um fenômeno de compreensão do ser humano, mas não descartamos a hipótese de utilização de alguns dados secundários para complementarmos a pesquisa.

É preciso sinalizar o quão importante é a pesquisa exploratória, pois de acordo com Bonin (2008) ela nos traz subsídios para a construção da investigação. No caso

da marca Melissa, compreenderemos melhor todo o processo de criação do aroma e também a relação das consumidoras. A autora ainda acrescenta:

As pistas relativas ao(s) fenômeno(s) geradas através dela facilitam a construção e a concretização dos problemas/objetos investigados; permitem trabalhar na construção de configurações teóricas sensíveis aos objetos concretos da realidade comunicacional; suscitam o aprofundamento de dimensões teóricas que se revelam importantes na configuração do concreto. (BONIN, 2008, p. 125).

Nesta etapa, levando em consideração o nosso objeto de estudo e os objetivos deste trabalho, notou-se a necessidade desta pesquisa exploratória ser dividida em quatro etapas. Todas essas etapas têm a sua essência voltada à pesquisa qualitativa, pelo motivo de seu foco estar em compreender a perspectiva dos indivíduos sobre os acontecimentos que os rodeiam, aprofundando as experiências, pensamentos, interpretações e opiniões. (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2013).

Como apresentamos no subcapítulo 6.1, não encontramos outra pesquisa que segue o mesmo objetivo que o nosso e nem sobre este seguimento ou marca, sendo este o outro motivo utilizarmos este tipo de pesquisa, pois segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), recomenda-se o enfoque qualitativo quando o tema do estudo se encontra pouco explorado ou não tenha sido realizado com um grupo específico. Apresentaremos a seguir as quatro etapas criadas a partir de nossa reflexão sobre os tipos de pesquisas.

#### 6.3.1. Em Busca da História

Nesta etapa buscamos compreender a criação do aroma da marca, pois se a marca não houvesse criado o aroma, que é um dos principais símbolos de reconhecimento dela, segundo Scotá (2014), não haveria possibilidades de iniciarmos esse estudo. Por isso, buscamos entender como a marca Melissa conta a história do seu aroma e como chegaram a essa criação, visando ajudar em nossa contextualização. Nesta etapa, temos os seguintes objetivos:

- a) Descrever como foi o processo de criação do aroma.
- b) Definir como o aroma está historicamente ligado a marca.

Para esta etapa planejamos uma entrevista semiestruturada com a pessoa responsável pela marca Melissa.



Após iniciarmos, a conversa em março de 2017, como comentamos no subcapítulo 6.2, recebemos a resposta em outubro de que o diretor da marca havia aceitado a nossa entrevista e, no fim, acordamos que ela seria dada no próximo ano.

Em janeiro de 2018, estabelecemos o contato novamente, realizando perguntas que nos auxiliariam nesta pesquisa exploratória, uma delas era sobre a obtenção da autorização para uma observação dentro do Clube Melissa, foi neste momento que nos indicaram a entrar em contato direto com cada clube, pois cada loja pertencia a um franqueado. Também relembramos que gostaríamos de fazer a entrevista e foi pedido um *draft*<sup>16</sup> das perguntas que seriam feitas.

Realizamos um levantamento de quais seriam os nossos possíveis questionamentos e enviamos. Infelizmente a resposta veio negativa no primeiro momento, pois neste período da conversa, já estávamos no mês de fevereiro e haveria em março a troca de coleção, por esse motivo a agenda do diretor estava lotada. Neste e-mail de recusa, foi comunicado que se houvesse outro tipo de ajuda que fosse necessária, eles tentariam nos apoiar.

Iniciamos mais quatro tentativas de conversas (mês de março), pedindo para que outra pessoa, que soubesse do assunto, nos recebesse. Mas não obtivemos nenhuma resposta e, por este motivo, preferimos voltar a conversar com aquela primeira pessoa da área de marketing de quem recebemos o e-mail. Esta, nos retornou prontamente e ao indagarmos se o *draft* teria sido aceito, ela pediu para enviarmos ele novamente para verificar o que conseguiria. O retorno foi positivo, teríamos uma resposta do diretor, porém não do modo que havíamos nos programado, ele responderia as perguntas por áudio. Mesmo assim agradecemos e ficamos aguardando. As respostas vieram rapidamente, mas não por áudio, e sim descritas em texto pelo Diretor Paulo Pedó.

Desta forma, nossa entrevista tornou-se um questionário, pois segundo Marconi e Lakatos (2011), ele é uma forma de coletar dados que se constitui por uma série de perguntas, que precisam ser respondidas por escrito e pela própria pessoa, sem que o pesquisador esteja por perto. Os autores ainda classificam as perguntas realizadas em dois tipos, abertas e fechadas, em nosso caso todas foram voltadas a categoria aberta, assim o nosso recebedor<sup>17</sup> pode responder livremente e com a sua própria linguagem.

---

<sup>16</sup> Palavra da língua inglesa que significa esboço.

<sup>17</sup> Recebedor é a nomenclatura usada por Marconi e Lakatos (2011) para quem recebeu o questionário.

A estrutura de perguntas enviadas dividia-se em dois módulos, o primeiro contendo sete perguntas que seriam as principais e depois mais cinco que nomeamos como “perguntas extras”, que seriam feitas caso notássemos uma abertura para outras confirmações e questionamentos. Dessas sete perguntas principais, cinco foram respondidas, pois o diretor reuniu três perguntas e redigiu uma única resposta. Nas perguntas extras, recebemos três perguntas respondidas das cinco enviadas. Veja o questionário criado no apêndice A e ele respondido no apêndice B. Com o envio deste questionário, conseguimos alcançar nosso objetivo finalizando a nossa contextualização.

### 6.3.2. Observação no Clube Melissa

O principal encontro das consumidoras com a marca Melissa é na loja, ou como são chamadas, “Clube Melissa”. Neste local, elas podem ter uma de suas primeiras experiências olfativas e de compra (lembrando que também existe a Loja Virtual da marca<sup>18</sup>). Por esse motivo, notou-se a necessidade de utilizar a técnica de observação, que consiste em coletar dados para adquirir informações, mas utilizando os nossos sentidos para obter referências da realidade. Esta técnica não consiste em apenas ouvir e ver, mas em aprofundar os fatos que desejasse estudar. Em nosso caso é uma técnica primorosa, dado que conseguimos ter contato direto com a realidade e ainda perceber ações do qual os indivíduos não têm consciência. (MARCONI e LAKATOS, 2011).

Apresentamos também duas vantagens que nos confirmam a escolha realizada: a primeira é que a observação nos permite reconhecer um grupo de atitudes comportamentais e a segunda é que descobrimos dados que não aparecem em roteiros de entrevistas ou até questionários. (MARCONI e LAKATOS, 2011). Desta forma, tornando possível criar os nossos objetivos específicos:

- a) Observar o comportamento das consumidoras no Clube Melissa.
- b) Identificar o que elas sentem ao entrar em contato com o aroma na loja.

---

<sup>18</sup> Loja de compra online da marca Melissa: Para mais informações acesse: <<https://lojamelissa.com.br/>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

Tendo os nossos objetivos estabelecidos, notou-se quais aspectos, com pontos dentro e fora da loja, deviam ser observados, criando-se o quadro 2:

Quadro 2 – Esquema organizacional para obter os pontos de observação

<b>Observações</b>				
<b>Perguntas geradoras</b>	Como é a chegada na loja?  É possível sentir o aroma do lado de fora?  As pessoas comentaram sobre ele?  Alguém passou e entrou na loja pelo aroma?	Como é o nível do aroma dentro da loja?  Sente-se o cheiro de logo que entra?  Como é o Ambiente?  Como são as cores?	Qual a reação das consumidoras ao entrarem?  Elas comentam sobre o aroma?  Cheiram os calçados?	Há uma relação com o aroma?  O aroma influência na compra?  O que faz elas entrarem na loja?
<b>Onde/como fazer a observação?</b>	Observação Fora da Loja	Observação Dentro da Loja	Observação das Consumidoras	Observação das Consumidoras com Interferência

Fonte: Elaborada pela autora.

Todas as observações foram não participantes, como costuma nomear Marconi e Lakatos (2011), ou participação ativa segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), ou seja, não nos integramos ao ambiente, presenciamos os fatos, mas não deixamos ser envolvidos.

Para nos orientarmos nessas quatro observações, elaboramos um roteiro que conduziu nossa pesquisa para buscar os resultados de compreensão das consumidoras. O roteiro, apresentado no Apêndice C, foi elaborado pela autora, inspirado no modelo criado pela autora Karling (2017), porém com os tópicos de observação voltados ao olfato.

Ainda durante a definição do roteiro, iniciou-se o processo pela busca de qual Clube Melissa observar. Como essas lojas são todas franquias, fomos orientados pela divisão do marketing da Melissa a conversar diretamente com elas e ver com o gerente se era possível fazer a observação.

Primeiro montamos um texto explicando que estávamos fazendo o Trabalho de Conclusão de Curso e que fomos aconselhados pela marca a conversar

diretamente com o gerente. Após isso, buscamos o Facebook dessas lojas (normalmente cada Franquia Clube Melissa tem sua própria página no Facebook). O primeiro contato foi com o Clube Melissa Canoas Shopping, juntamente com o Clube Melissa Iguatemi Porto Alegre no dia 17 de janeiro de 2018, via *messenger* do Facebook.

Com o Clube Melissa Canoas não obtivemos resposta (Anexo A), mas o Iguatemi Porto Alegre nos respondeu dois dias depois, comunicando que a gerente estava de férias e que com a sua volta poderíamos entrar em contato. Com isso, ficamos aguardando esse retorno, mas sem sucesso (Anexo B).

No dia 19 de fevereiro, começou uma nova busca, nesse momento o contato foi com o Clube Melissa Praia de Belas e com o Clube Melissa Barra Shopping Sul, também via *messenger* do Facebook. No dia 20 de fevereiro, os dois Clubes responderam a mensagem: o primeiro foi o Clube Melissa Praia de Belas (Anexo C) e em seguida as o Clube Melissa Barra Shopping Sul (Anexo D). Por motivos de localização e pela possibilidade de conversar através do aplicativo WhatsApp<sup>19</sup>, foi escolhido o Clube Melissa Praia de Belas.

No dia 24 de fevereiro, enviamos uma mensagem nos apresentando e perguntando se era possível falar com a gerente Gabriela (nome que nos foi apresentado no Messenger). Em seguida, conseguimos o contato com ela e iniciamos o processo de explicação sobre o tema a observar. Após algumas conversas, conseguimos marcar a observação para o dia 03 de março, 15h (Anexo E).

### 6.3.3. Conhecendo as Consumidoras

Após observar as consumidoras e interagir com algumas, chegamos ao momento que precisamos conhece-las e entender melhor a sua relação com o aroma da marca. Com base na observação feita no item 6.3.2, conseguimos identificar algumas perguntas que geraram os seguintes objetivos, apresentados no quadro 3.

---

<sup>19</sup> O WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens instantâneas disponível para diversas plataformas de smartphones. Para mais informações acesse: < <https://br.ccm.net/faq/15037-whatsapp-o-que-e-isso> > Acesso em 29 abr 2018.

Quadro 3 – Esquema da problemática para obter os objetivos da entrevista

<b>Buscando os objetivos</b>		
<b>Perguntas geradoras</b>	<p>O que elas pensam sobre o aroma?</p> <p>O que vem na mente ao sentir o cheiro?</p> <p>Quais as sensações?</p>	<p>Quais são os sentimentos conectados ao aroma?</p> <p>Elas são influenciadas por ele?</p> <p>O que ele significa para elas?</p>
<b>Objetivos</b>	<p>1) Compreender o que as consumidoras sentem ao ter contato com o aroma da marca Melissa.</p>	<p>2) Investigar as percepções emocionais relativas ao aroma da marca Melissa e a influência na compra do produto.</p>

Fonte: Elaborada pela autora.

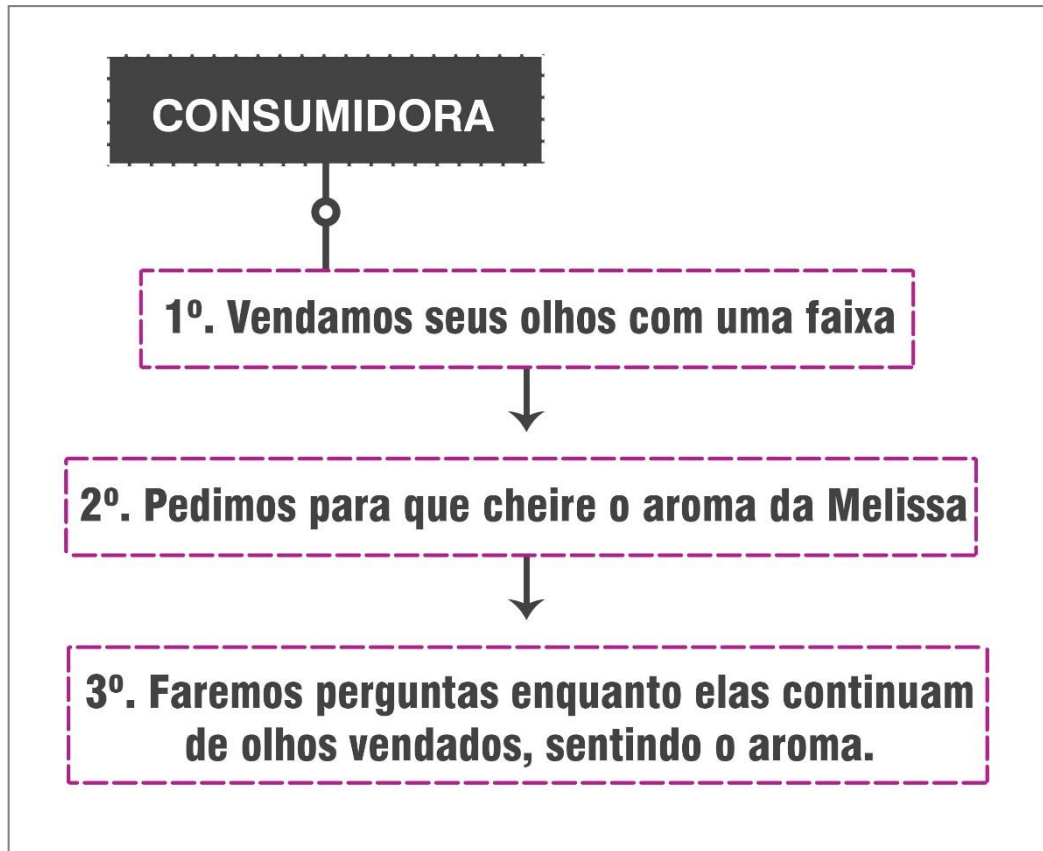
Para obtermos o resultado do objetivo número 1, pesquisamos técnicas para captar a percepção do aroma. Encontrou-se uma experiência feita por Rachel Herz<sup>20</sup>, comentado por Angier (2008), mostrando que sem o olfato poderíamos comer até borracha (adoçada) sem notarmos a diferença entre ela e uma bala de goma. Conforme Angier (2008) comenta em sua publicação:

É importante lembrar que o córtex olfativo está envolvido com o sistema límbico do cérebro e com a amígdala, onde as emoções nascem e memórias emotivas são registradas. É por isso que cheiros, sentimentos e memórias ficam tão próximos, e porque o simples ato de lavar pratos fez com que o primo de Herz chorasse recentemente. "O cheiro do sabão o fez lembrar de nossa avó", disse a autora de *The Scent of Desire* (O cheiro do desejo, em tradução livre). (ANGIER, 2008).

Nos baseando nesta experiência e no fato de o olfato estar ligado as memórias emotivas, criamos um outro que chamaremos de "Experiência Primária", que nos possibilita compreender o nosso objetivo número 1. Seguindo o fluxograma apresentado na figura 12.

<sup>20</sup> Rachel Herz é uma especialista mundialmente conhecida na psicologia do cheiro. Para mais informações acesse: <<http://www.rachelherz.com/>> Acesso em 18 mar 2018.

Figura 12 – Esquema da Experiência Primária



Fonte: Elaborado pela autora.

Com essa experiência poderemos obter a compreensão de quais as sensações que o aroma pode transmitir. Segundo Angier (2008), o aroma pode lembrar sensações já vividas, e assim obtermos sucesso no próximo objetivo. Para este segundo objetivo, nos baseamos nas respostas obtidas da observação 7.1.4 e criamos um quadro (quadro 4), onde conseguimos visualizar quais os temas que serão abordados. Como ele foi aplicado após a experiência primária, a conexão com o aroma estava em um nível maior, com suas memórias e sentimentos à flor da pele e da mente.

Quadro 4 – Aprofundamento das respostas do item 7.1.4

Pergunta	Resposta	Aprofundamento
<b>Tem alguma história com ele?</b>	“Ele que faz parte da minha história”	Qual momento a Melissa e o aroma aparecem na vida da consumidora.
<b>O que você sente em relação ao aroma?</b>	“Me sinto bem, ele me traz boas lembranças.”	Quais são as lembranças ligadas ao aroma.
	“Sinto um cheiro de chiclete maravilhoso. Que me deixa bem”	E se não existisse aroma.
<b>O aroma significa algo em sua vida?</b>	“Algo não, mas eu gosto de abrir e sentir o cheiro de Melissa espalhado pelo meu roupeiro.” “Ele é muito bom, ele é aquele cheiro que eu sinto toda manhã ao abrir o meu roupeiro e sinto que o dia vai iniciar bem.”	Principal momento de interação com a marca.
<b>O aroma te influencia na compra?</b>	“Sim e muito.” “Sim.”	Descrever como se sente influenciada.
<b>Você acha que o aroma da melissa é algo estratégico?</b>	“Sim”.	Como se sente com o aroma sendo criado para atingir e influenciar.

Fonte: Elaborado pela autora

A partir dos aprofundamentos identificados acima, criamos um roteiro para a entrevista semiestruturada. Apresentamos esse roteiro no Apêndice D, onde incluímos as perguntas da experiência e as da entrevista. A escolha da entrevista como metodologia se deu por efeito de ser mais íntima e flexível (KING E HERRICKS, 2009 apud SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2013). Usando a entrevista semiestruturada, que se baseia em um roteiro pré-estabelecido, ainda temos a possibilidade de fazer outras perguntas que possam ser de grande valia. (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2013).

Segundo Marconi e Lakatos (2011) a entrevista tem um objetivo principal que é obter informação do entrevistado, mas segundo Sellitz (1965 apud Marconi e Lakatos, 2011) há outros seis objetivos. Dois desses objetivos, nós identificamos: a

“determinação de sentimentos”, entendendo a conduta da pessoa via seus sentimentos; e a “determinação das opiniões sobre os fatos”, podendo conhecer o que as pessoas pensam ou acreditam.

Para obtermos os dados precisos, seguimos os autores Sampieri, Collado e Lucio (2013) e gravamos as entrevistas, visando registrarmos tudo o que as entrevistadas falassem e evitando que algo passasse despercebido.

Para conseguirmos os resultados necessários, escolhemos duas pessoas que mostraram serem consumidoras fiéis e que possuem um histórico ou conexão com o aroma. A nossa entrevistada número 1, conseguimos no dia da observação no Clube Melissa Praia de Belas, onde a gerente comentou que haviam muitas *Melisseiras*<sup>21</sup> que frequentavam a loja, mas que, uma em especial, tornou-se amiga de todos os funcionários e que normalmente aparecia aos sábados. Para a nosso contentamento, no dia da observação ela realmente apareceu e disse que ficaria muito honrada de participar de uma entrevista e repassou o seu e-mail. Entramos em contato e logo depois ela passou seu telefone para combinarmos o dia via Whatsapp, dessa forma, acordamos que a entrevista fosse no dia 21 de abril, no Shopping Praia de Belas.

Para escolhermos a segunda pessoa, criamos um questionário (Apêndice E) com perguntas que poderiam nos conduzir a ter contato com as consumidoras fiéis do aroma e da marca. Tais perguntas tinham como base compreender a importância da marca e do aroma na vida das consumidoras, qual a localidade delas, se possuíam lembranças do aroma – tudo para conseguirmos identificar a pessoa que poderia nos auxiliar a descobrir os objetivos traçados no quadro 3.

Para postarmos nosso questionário, escolhemos dois grupos de Facebook, que acontecem troca e vendas de Melissas, sendo nomeados como grupo “Bazar Melissa Porto Alegre” e “Bazar Melissa (vendas e trocas)” – este último era um grupo de todo Brasil, diferente do primeiro que era voltado a Porto Alegre e região metropolitana. Objetivando iniciarmos nosso questionário, pedimos a autorização para as administradoras de cada um dos grupos de Facebook para finalizarmos a postagem. No dia 27 de fevereiro, conseguimos a validação e postamos o nosso conteúdo nos grupos (confira no Anexo F). O questionário ficou ativo por uma semana, sendo fechado no dia 06 de março, obtendo no grupo “Bazar Melissa (vendas e trocas)” 95 respostas e 275 no “Bazar Melissa Porto Alegre”.

---

<sup>21</sup> Termo utilizado para quem é fiel e ama a marca.



Com os dados em mãos, chegamos ao momento de analisar essas respostas. Primeiro aplicamos um filtro e buscamos por pessoas que conseguiríamos ter um acesso mais facilitado. No grupo vendas e trocas, encontramos apenas 5 pessoas da região do Rio Grande do Sul e apenas uma dessas se destacou em suas respostas, porém era da cidade de Pelotas.

No grupo Porto Alegre, aplicamos o mesmo filtro de cidades, depois outro selecionando apenas pessoas que deixaram o contato (celular) para participar da entrevista (pergunta nº 11) e chegamos ao número de 35 pessoas. Para conseguirmos achar a pessoa principal, continuamos a utilizar os filtros e como gostaríamos de conhecer alguém que tivesse uma história com o aroma, colocamos o filtro da pergunta nº 9, deixando apenas quem tinha ou possuía alguma história que nos chamasse atenção. Chegamos ao número de 17 pessoas. Nesse momento, analisamos todas e pelo destaque da história, sua localidade ser próxima, encontramos a entrevistada número 2. Ao entrar em contato via WhatsApp<sup>22</sup>, conseguimos a sua autorização e marcamos a entrevista, em sua casa, no dia 22 de abril de 2018.

#### 6.3.4. Experiência Principal

Na experiência anterior, as entrevistadas possuíam uma ligação com a marca e ambas tinham consciência de que a experiência/entrevista se referiam a sua marca preferida, ou seja, a Melissa. Neste momento, notamos a necessidade de ampliar a experiência primária para a “Experiência Principal”, desta vez, com pessoas que não conheciam a conexão deste trabalho com a marca Melissa. Também reparamos na necessidade dessas pessoas terem contato com outros aromas, para obtermos percepções diferentes. Assim, formulamos os seguintes objetivos:

- a) Analisar se as consumidoras da marca Melissa conseguem distinguir o seu aroma, entre outros aromas apresentados.
- b) Interpretar se o marketing olfativo da marca Melissa é eficaz ao ponto de tornar-se uma distinção entre outros cheiros e quais os principais sentimentos que desperta.

---

<sup>22</sup> Entramos em contato por esse canal, pois no formulário ela deixou seu telefone e disse que poderíamos entrar em contato através deste.

Nesta experiência usamos como referência a experiência primária, como já mencionamos, porém fizemos algumas modificações visando obtermos maior sucesso. A principal modificação foi na escolha dos participantes, buscadas de nosso convívio social e que não possuem conhecimento do propósito deste trabalho, ficando isentas de serem influenciadas sobre o aroma da Melissa que será apresentado a elas. Além disso, buscamos compor uma amostra diversificada em termos de idade e profissão. Confira no quadro 5 as pessoas selecionadas, todas do sexo feminino.

Quadro 5 – Pessoas selecionadas para a experiência

<b>Entrevistada nº</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>
1	17	Estudante
2	20	Balconista
3	25	Enfermeira
4	35	Analista Comercial

Fonte: Elaborado pela autora

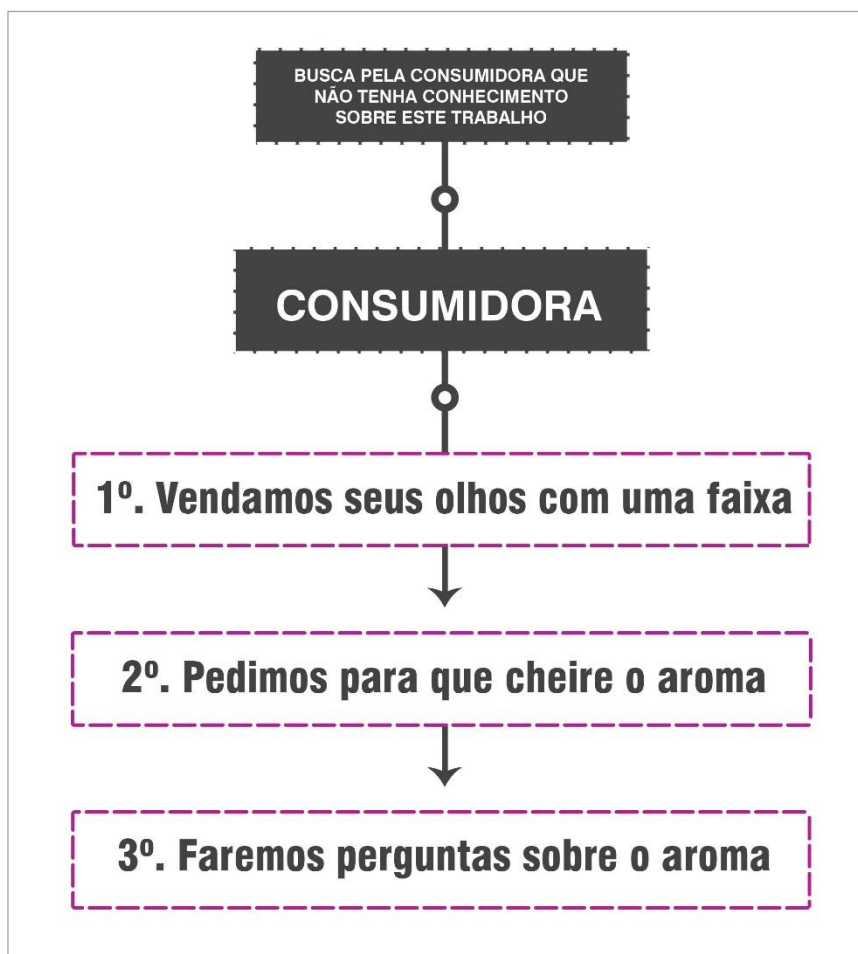
A outra alteração se deu em relação ao sentido olfativo. Os aromas que apresentamos não foram apenas o da marca Melissa. Eles foram divididos em duas categorias: a primeira de aromas de marcas conhecidas, como Gang<sup>23</sup>, Enzo Milano<sup>24</sup> e Melissa; na segunda categoria apresentamos cheiros conhecidos popularmente, mas que não possuem marca específica: café, naftalina e chocolate. Todos esses cheiros foram intercalados uns com os outros, fazendo a pessoa sentir um aroma criado e depois outro mais natural.

Para melhor exemplificar o esquema da experiência, criamos um fluxograma, baseado na outra experiência, porém com as modificações observadas acima. Confira a seguir na figura 13:

<sup>23</sup> Loja de roupas voltada para o público jovem - Geração Z (feminino e masculino). Para mais informações acesse: <<https://gang.com.br/sobre-a-gang/>> Acesso em: 18 de abr. 2018.

<sup>24</sup> Loja de roupas e perfumaria voltada para o público masculino, que traz seus modelos baseados no estilo italiano. Para mais informações acesse:< <http://www.enzomilano.com.br/marca>> Acesso em: 18 de abr. 2018.

Figura 13 – Fluxograma da Experiência Principal



Fonte: Elaborado pela autora.

Em busca dos objetivos estabelecidos neste subcapítulo, criamos um roteiro de perguntas e ordem dos aromas. Apresentamos esse roteiro, elaborado pela autora, no Apêndice F.

Para iniciarmos a experiência foi necessário a busca pelos aromas das marcas, o primeiro adquirido foi o da Gang, comprado em uma loja própria na cidade de Cachoeirinha – RS. O segundo aroma, da Enzo Milano, conseguimos através de outra aluna que nos deu uma amostra grátis. O cheiro da Melissa, como não existe a venda, foi necessário comprar um calçado novo. Os três cheiros conhecidos popularmente, foram comprados em um supermercado da cidade de Porto Alegre.

Para conseguirmos levar os aromas aos locais das entrevistas, sem que as entrevistadas enxergassem o conteúdo utilizamos cinco recipientes de cor sólida, colocando todos os aromas "físicos", como café, naftalina e chocolate, dentro, e os das marcas, Gang e Enzo Milano, foram borrifados em um pano, depois colocados

nos recipientes. Já a Melissa, como não é possível colocar no recipiente, a venda nos olhos nos ajudou nesse quesito, pois apenas colocávamos o aroma próximo ao nariz, não permitindo as consumidoras tocarem nele. Neste caso, ao chegar na Melissa, colocávamos a caixa do sapato próximo as suas narinas. Confira o recipiente, os produtos utilizados e a exemplificação da experiência no Anexo G.

Para a escolha das participantes, todas precisavam ser usuárias da marca e não poderiam saber do vínculo deste trabalho, por isso utilizamos de um método diferente para encontrar cada uma delas. Para acharmos a usuária número 1, a estudante, perguntamos via WhatsApp a uma pessoa de nosso convívio pessoal, que a conhecia, se ela usava Melissa. Quando conseguimos a confirmação, marcamos a experiência através desta outra pessoa, pedindo para ela não contar o propósito da experiência.

A usuária número 2, a balconista, sendo do círculo de amizade familiar já sabíamos que usava a marca e pedimos para um membro da família marcar uma visita dela em nossa residência, assim conseguimos a experiência.

Para a usuária número 3, a enfermeira, foi necessário um pouco mais de investigação, pois lembrávamos de alguns posts realizados em dezembro de 2017 via *Stories*<sup>25</sup> do Instagram sobre ganhar algumas Melissas. Para confirmarmos, buscamos na galeria do Instagram imagens que confirmasse o seu uso da marca. Achamos cerca de duas fotos e, neste momento, iniciamos o contato via *messenger* do Facebook, explicando sobre a experiência, mas sem dizer o seu princípio e, quando a usuária concordou, marcamos em sua casa.

Para as outras buscas, entramos no grupo de Facebook Bazar Melissa Porto Alegre e depois observamos quais dos membros eram nossos amigos nessa rede social. O número chegou a 21 pessoas, entre essas, 2 já sabiam sobre o propósito deste trabalho, 15 não tinham a idade que precisávamos – assim, tentamos contato com as 4 restantes. Dê três, recebemos uma recusa e de uma a resposta afirmativa, marcando em sua residência o local de encontro. Lembrando que todas as abordagens eram falando superficialmente do que iríamos realizar, sem contar sobre a marca Melissa.

Como gostaríamos de fazer a experiência com mais pessoas, em nossa última tentativa postamos no Instagram (Anexo H), pedindo indicação de pessoas com a

---

<sup>25</sup> O *Stories* é uma parte no Instagram onde a pessoa pode postar foto ou vídeo, como se fosse um status e em 24h ela desaparece da tela dos amigos dessa rede social.

faixa etária que precisávamos, porém não recebemos nenhum retorno. Chegamos ao número de quatro consumidoras, que não sabiam sobre o propósito da experiência, ou o motivo de sua escolha – o que descobriram somente no final da experiência.

## 7 RESULTADOS OBTIDOS

Nesta etapa de nosso desenvolvimento, apresentaremos os resultados adquiridos através da pesquisa exploratória<sup>1</sup>.

Nosso ponto inicial será a descrição dos resultados com as observações em loja, descrevendo os acontecimentos de cada observação e refletindo com alguns autores já citados em nosso referencial teórico, com o intuito de conectar as teorias apresentadas, com as observações e as ações praticadas pelas consumidoras. Em seguida, divulgaremos o relato das entrevistas, mostrando as percepções de duas pessoas fiéis a marca. Posteriormente, apresentamos o resultado da experiência principal, contando quais foram os sentimentos e imagens vindas à mente das consumidoras aos expusermos cada aroma ao seu olfato. Por fim, realizaremos uma discussão dos resultados obtidos, buscando compreendermos, com a ajuda dos autores estudados, se os objetivos propostos deste trabalho foram alcançados.

### 7.1 Resultados da Observação

O ponto de encontro físico entre marca e consumidoras é dentro do Clube Melissa. Neste local, acontece a maior interação com o aroma. Conforme Farkas (2013) comenta, é esse aroma que proporciona o bem-estar, transporta o cliente a um mundo dos sonhos, de imaginação, criando desde o início de uma relação que pode levar à fidelização.

É pensando nesses aspectos que foi proposto essa observação, pois é necessário entender como é o comportamento das consumidoras dentro dos Clube Melissa, o que elas sentem ao entrar em contato com o aroma, sendo esses dois pontos parte de nossos objetivos, como já comentado anteriormente. Além disso, com o uso da observação é possível descobrir que o comportamento pode ser influenciado pelas consequências que o ambiente pode produzir. (DANNA, MATOS, 1986). Apresentaremos a seguir os resultados das quatro observações.

---

<sup>1</sup> O resultado do subcapítulo 6.3.1, denominado “Em busca pela história”, já consta em nossa contextualização, não necessitando ser apresentado neste capítulo.

### 7.1.1 Observação Fora da Loja

A escolha da Clube Melissa Praia de Belas, como já comentado, ocorreu pelo fato de ter sido uma das primeiras lojas que nos deu um retorno positivo para seguimos com a observação. Porém era uma loja onde não conhecíamos sua localidade, dentro do Shopping Praia de Belas. Elevamos esse fator como ponto significativo, pois o nosso olfato seria pego de surpresa. No dia da visita procuramos no site do shopping<sup>2</sup> qual a localização da loja, sendo constatado que se encontrava no 3º piso. O shopping estava bem movimentado e notamos que muitas lojas usam algum tipo de essência, pois em cada porta havia um cheiro diferente. Aproximadamente seis minutos após nossa chegada, constatamos o cheiro da Melissa no ar. Ainda estávamos a alguns metros da loja, mas já era possível sentir o aroma. Aproximando-se cada vez mais do Clube Melissa, o cheiro estava ficando mais intenso (Veja na Figura 14 e 15).

Figura 14 – Foto seqüência do momento que foi constatado o aroma



Fonte: Montagem e fotos feita pela autora.

---

<sup>2</sup> Para mais informações, acesse: <<http://iguatemi.com.br/praiadebelas/esplanada/lojas-e-alimentacao/clube-melissa>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

Figura 15 – Chegada à loja



Fonte: Registrada pela autora.

Para conseguir observar o que as pessoas comentavam ao passar pela loja, foi necessário ficar observando de um lugar específico dentro da loja (Figura 16), apresentado pelos funcionários como sendo um dos melhores locais para ouvir as pessoas que passam na porta do estabelecimento.

Figura 16 – Local escolhido para observação



Fonte: Foto e destaque feito pela autora.



Após nos posicionarmos, notamos que na média de 1 a cada 10 pessoas que passavam pela porta comentavam sobre o aroma, algumas pararam, cheiraram e disseram que era o melhor cheiro do mundo. Houve também quem parou e chamou a atenção da pessoa que estava do seu lado, pedindo para sentir o cheiro junto. Na fisionomia de todas as pessoas que passavam, foi perceptível notar que elas mexiam o nariz (cheirando).

Houve quem comentou sobre o cheiro lembrar sua infância, o que confirma o pensamento de Lindstrom (2012), sobre os cheiros terem a grande aptidão de evocar a memória, e que também “Você pode estar com problemas para lembrar os pequenos detalhes de sua casa de infância, mas uma baforada de pão caseiro pode transportá-lo instantaneamente de volta ao tempo”. (LINDSTROM, 2012, p. 31). É possível notar que isso acontece com o aroma da marca Melissa, ele significa para muitas pessoas o cheiro que faz voltar ao passado. Outras pessoas comentaram que sempre que vinham ao shopping, precisavam passar em frente à loja para sentir o cheiro.

E o mais impressionante é que algumas pessoas sentiram ao cheiro, falaram sobre ele e depois de algum tempo voltaram só para sentir o cheiro novamente. No período desta observação, algumas pessoas ao sentirem o cheiro, acabaram entrando na loja para ver os calçados.

### 7.1.2 Observação Dentro da Loja

Ao chegar dentro da loja, nosso *olfato* foi incitado pelo aroma de todas as Melissas em exposição. O aroma no ar estava em um nível agradável e a cada passo aproximando-se dos calçados ele ficava mais intenso. Notando-se que após ficar muito tempo dentro da loja (mais de duas horas), ele não ficava tão perceptível, igual ao nosso primeiro contato. E este relato também é comentado pelos funcionários, que dizem não sentir mais o cheiro lá dentro, somente quando chegam em casa.

O *ambiente* é bem arejado, a cor utilizada nas paredes é um cinza claro, que dá a sensação de sofisticação e clareza, além dos objetos (bancadas, *puffs*) também serem da cor cinza ou prata. Há uma tela onde fica passando mensagens das consumidoras de todo Brasil sobre a marca (Figura 17). As luzes do local dão um tom no ambiente, deixando novamente aquela sensação de sofisticação. As prateleiras

são cinza, mas com toques de cor nas laterais e há um “M” da Melissa, chamando atenção na parede (Figura 18 e 19).

Figura 17 – Painel de Mensagens



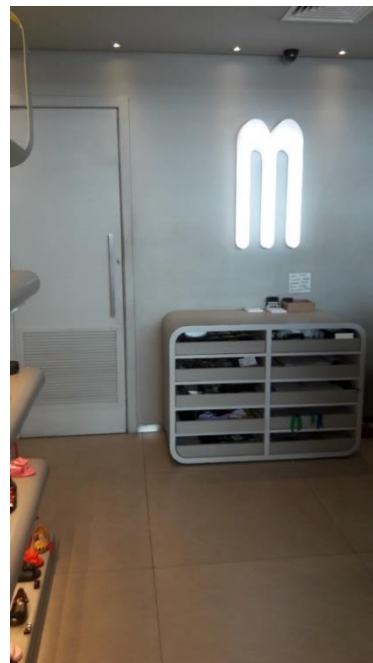
Fonte: Registrada pela autora.

Figura 18 – Prateleira



Fonte: Registrada pela autora.

Figura 19 – “M”



Fonte: Registrada pela autora.

O *clima do ambiente* torna-se muito agradável, pois as clientes e os funcionários sempre estão alegres e descontraídos. Existe uma música agitada tocando no fundo, mas não chama muito a atenção. Como já comentamos, a *cor cinza* domina muito toda a loja, deixando o destaque para os calçados que chamam muito a atenção com as cores vibrantes e seus brilhos.

No *vestuário dos funcionários*, a cor preta é única cor usada, seja um vestido ou blusa e calça, mas há a possibilidade de usarem um macacão da cor jeans. Um relato interessante comentado por um funcionário, foi que a cor preta é utilizada para que a Melissa que todos usam em seus pés ganhe o destaque e brilho que merecem. A *disposição dos calçados* nas prateleiras é impecável: tudo organizado e exposto conforme uma ordem da loja. Há uma prateleira de “Sale”, outra somente de *Melissinha* (Melissas para crianças). Veja na figura 20 a loja inteira.

Figura 20 – Interior da Loja



Fonte: Registrada pela autora.

### 7.1.3 Observação das Consumidoras

O Clube Melissa Praia de Belas é a maior loja da Melissa em Porto Alegre<sup>3</sup>. Além do seu tamanho de metragem, é possível notar sua força pelo fluxo contínuo de consumidoras que apareceram no local em algumas horas. Observando as clientes, mais precisamente os seus olhares, conseguimos notar a curiosidade estampada em cada rosto, elas queriam tocar nos calçados e sempre sorriram ao verem os modelos.

Ouviu-se muitas frases sobre a marca e também o seu aroma, mostraremos alguns destaques no quadro 6.

---

<sup>3</sup> Informação concedida pela Gerente Gabriela.

Quadro 6 – Principais frases faladas pelas consumidoras

<b>Tipos de Clientes</b>	<b>Frase comentada</b>
As clientes que experimentavam uma Melissa pela sua primeira ou segunda vez.	“Como é confortável”
As clientes que tinham mais idade, se surpreendiam com a marca jovem ter um calçado para elas.	“Muito interessante”
As clientes comentavam ao experimentar um calçado, sendo que já chegaram na loja usando outro da marca em seu pé.	“Eu adoro essa marca”
As clientes que não estavam usando Melissa no momento, mas diziam que só a trocam a marca X por uma Melissa.	“Só tiro meu Allstar para colocar uma Melissa”
As clientes entravam na loja somente para olhar e sentir o cheiro.	“Só vim olhar e sentir o cheiro”
As clientes entravam na loja e comentavam.	“Cheiro maravilhoso”

Fonte: Elaborada pela autora.

Ao observarmos para onde elas olhavam, sem dúvida constatamos que é diretamente para os calçados, muitas vezes nem olham para os funcionários que se aproximam para o atendimento, só querem pegar o calçado.

Após tê-los em suas mãos elas olham a textura, a cor e algumas as cheiravam. Depois, normalmente, faziam o pedido da numeração para experimentarem e a tomada de decisão pode demorar de 15 a 20 min. E não experimentam um calçado apenas, normalmente são de 2 a 3 tipos de modelos e após escolha final, ainda existe a possibilidade de trocar de cor. Mas o que descobrimos é que todas as pessoas que entraram saíram com uma Melissa, se não foi para ela, levou para a filha, a irmã – mas elas sempre saíram com uma sacola.

Referente ao aroma, todas as consumidoras, em algum momento dentro da loja, comentaram sobre ele e os acompanhantes, que normalmente são do sexo masculino, também falaram sentir e gostar do cheiro. Também foi possível notar que

as pessoas que cheiravam os calçados são mais jovens e as mais velhas, em torno de 60 anos, procuravam mais o conforto notando o cheiro somente depois.

Estas jovens que mostraram o costume de cheirar os calçados, sempre que estavam acompanhadas, fosse pelo namorado, marido, amiga, filha ou irmã, ofereciam os calçados para seu acompanhante cheirar também. Buscando quantificar, 1 a cada 10 pessoas ofereceu em algum momento o calçado para a outra pessoa sentir o aroma.

Observando o jeito de cada uma das consumidoras e vendo sua reação referente ao aroma, passamos para a próxima observação que seria intervir com perguntas sobre o aroma para aquelas que se destacaram em algum momento.

#### 7.1.4 Observação das Consumidoras com Interferência

Pensando em todos os aspectos observados, descritos no item acima, conseguimos encontrar algumas consumidoras que se destacaram em seu período de compras na loja e quando indagadas sobre a possibilidade de fazermos perguntas, se dispuseram a respondê-las.

A observada número 1, foi escolhida por que comprou dois pares de calçados e ficou esperando dentro da loja por 30 minutos até seu marido chegar para pagar a conta. Essa atitude de espera dentro da loja que chamou atenção, pois ela poderia ter passeado no shopping e quando o marido chegasse ela retornava, porém ela fez questão de ficar ali esperando. Aparentava estar muito à vontade naquele ambiente.

A escolha da observada número 2 ocorreu pelo fato da cliente ter ficado cheirando o calçado que iria experimentar e pediu para seu namorado cheirar também. Além disso, notamos que ela já estava usando uma Melissa ao entrar na loja.

Para escolher a observada número 3, obtivemos a ajuda de um funcionário que sabendo sobre a nossa observação na loja, resolveu espontaneamente comentar com algumas clientes sobre o aroma. Uma delas comentou que amava (o aroma) desde nova e que também era administradora do Grupo de Facebook chamado *Mini Melissa Poa*, destacando-se por esses motivos.

Para conseguirmos compreender e obter uma visão ampla as respostas das três entrevistadas, criamos o quadro 7 de comparação, para posteriormente falarmos sobre o resultado dela.

Quadro 7 – Comparação das pessoas observadas com interferência

OBSERVAÇÃO	OBSERVADA 1	OBSERVADA 2	OBSERVADA 3
<b>Gosta do Aroma?</b>	Sim, eu adoro o aroma.	Sim.	Sim.
<b>Tem alguma história com ele?</b>	Não	Não	Ele que faz parte da minha história.
<b>O que você sente em relação ao aroma?</b>	Sempre me sinto muito bem ao inalar ele.	Sinto um cheiro de chiclete maravilhoso. Que me deixa bem.	Me sinto bem, ele me traz boas lembranças.
<b>O aroma significa algo em sua vida?</b>	Algo não, mas eu gosto de abrir e sentir o cheiro de Melissa espalhado pelo meu roupeiro.	Ele é muito bom, ele é aquele cheiro que eu sinto toda manhã ao abrir o meu roupeiro e sinto que o dia vai iniciar bem.	Eu fui muito fã desde a adolescência, hoje em dia tento ser menos apegada a ele e a marca, mas acabei influenciando minha filha.
<b>O aroma te influencia na compra?</b>	Sim e muito.	Sim.	Sim, pois eu sempre venho a loja para sentir o cheiro e comprar um sapato novo, posso até comprar dos grupos de troca-troca, mas eles não têm o mesmo cheiro que comprar um novo na loja.
<b>O que te faz entrar na loja?</b>	Os modelos diferentes e confortáveis.	Principalmente os chinelinhos e o conforto que eles trazem, mas o cheiro também me atrai.	O cheiro de Melissa nova, sempre é minha fraqueza.
<b>Você acha que o aroma da melissa é algo estratégico?</b>	Sim, com certeza.	Sim.	Sim.
<b>Você compraria um perfume com esse aroma?</b>	Sim.	Talvez.	Sim, com os 30 anos de Melissa (promoção) eu tive um.

Fonte: Elaborada pela autora.

Essa observação com interferência podemos notar que acabamos conversando com três tipos diferentes de consumidoras, sendo a primeira mais fiel a

marca, a segunda gostava da marca e aroma e a terceira realmente tinha uma conexão maior com a marca e o aroma que as outras participantes.

Todas apreciam o aroma e gostam dele, mas como já comentamos, ele tem a maior ligação com a observada número 3. Outra resposta unânime foi referente ao aroma influenciar na compra, todas elas sentem-se influenciadas, mas a terceira tem realmente um sentimento mais forte para ir à loja e comprar.

Para a pergunta sobre o aroma e o que ele significa na vida, as observadas 1 e 2 falaram na sensação boa que ele traz ao abrirem o roupeiro e sentir o cheiro. E o mais interessante é as três pensarem que o aroma da Melissa é algo estratégico, porém nenhuma parece se importar com isso.

Após as quatro observações realizadas, conseguimos cruzar vários dados e obtemos resultados importantes. Em nossa observação dentro da loja, notamos que o aroma fica mais intenso perto dos calçados e na observação das consumidoras, conseguimos compreender o motivo porque que levam elas a inclinarem seu corpo para frente ao chegarem perto das prateleiras, o cheiro vai chamando a sua atenção e nos impulsiona a ficar cada vez mais perto, até chegarmos no momento que queremos pegá-lo.

Também é possível notar que os preços dos calçados ficam sempre com um bom destaque (Figura 21), talvez por esse motivo é possível notar alguns olhares de espanto pelo valor que consta na placa. Isso nos lembra o que os autores Lindstrom (2012) e Schmitt (2000) comentam sobre produtos que oferecem experiências diferentes, como as que observamos na loja: música, textura dos calçados, cores, aroma etc. Com todos esses itens, há um valor agregado, uma identidade esteticamente atrativa, permitindo ser cobrado preços mais elevados que outros.

Podemos notar o quanto a Melissa tem esse valor agregado a sua marca, pois mesmo que haja algumas consumidoras que comentem o preço, há outras que não se importam. Inferimos que o fato ocorre pela marca ter um valor agregado. Valores esses captados nas observações como o conforto, textura, beleza, ambiente e o cheiro. Comparamos o preço da marca Melissa com o preço da marca Petite Jolie. Uma marca que podemos identificar como “similar”, pois possui produtos muito semelhantes visualmente e nominalmente, porém em relação aos valores não há comparação. A Melissa torna-se aproximadamente 30% mais cara que a outra marca (Comparação no Anexo I). Porém, o valor pode ser mais baixo, mas que não possui cheiro e nem os outros valores agregados da Melissa.



Figura 21 – Preços destacados



Fonte: Registrada pela autora.

Neste anexo I, comentado anteriormente, é possível notar a semelhança entre os dois calçados apresentados, porém as pessoas na loja expressavam uma conexão especial com a marca, que o autor Lindstrom (2012) explica:

Nem todas as iniciativas sensoriais serão necessárias capazes de gerar altos níveis de lealdade, mas, se a marca mantém o apelo sensorial característico não imitado pelas marcas concorrentes, a lealdade dos consumidores se estabelecerá. (LINDSTRON, 2012, P.113)

O que podemos compreender com isso é que a Melissa tem um apelo sensorial inconfundível e por esse fator que muitas consumidoras são leais, pois não há nenhuma marca com o aroma igual. Aroma esse que faz as consumidoras sentirem sensações diferentes, mas sempre no sentido positivo. Percebemos isso quando observamos as consumidoras que passavam pela loja e comentavam o fato de amar o aroma, gostar de sentir o cheiro, conseguimos, assim, entender qual a sensação

que ele as trás quando realizamos a interferência, pois as elas comentarem que se sentem bem, que é um cheiro agradável e que ainda traz boas lembranças.

Farkas (2013) comenta que por meio do aroma pode-se induzir a permanência do consumidor dentro de loja, com esse pensamento conseguimos entender a razão de as consumidoras sentirem-se à vontade dentro do ambiente criado pela Melissa, passando muitas vezes um tempo maior do que o necessário, conforme as observações realizadas.

Um dos aspectos mais interessantes descobertos foi que além de notarmos que as consumidoras gostam e cultuam o aroma da marca, elas sabem que ele influencia suas compras e que é algo estratégico, porém não aparentam se importar com isso, apenas interpretam que o aroma faz bem a elas.

Após essas observações, conseguimos obter as informações necessárias e indícios que nos permitem aprofundar a nossa pesquisa com as consumidoras, levando em conta detalhes que podem ser explorados, como as lembranças que o aroma trás, e assim alcançar nosso objetivo específico de interpretar como elas reagem as estratégias de marketing olfativo da Melissa.

## **7.2 Resultados da Entrevista com as Consumidoras**

No resultado anterior, vimos o principal local onde as consumidoras têm o contato com a marca. Em seguida procuramos conhecer mais sobre elas. Lembramos que Lindstrom (2012, p.4) comenta no início do seu livro *Brand Sense*: “As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que e aquelas que não o fazem – é simples (e complicado) assim.”

Buscando mostrar essa forte conexão emocional da marca Melissa com as consumidoras e apresentamos as entrevistas divididas em dois blocos, pois fizemos uma entrevista semiestruturada e para cada pessoa foram feitas perguntas diferentes das planejadas.

No primeiro bloco temos a nossa primeira entrevistada, que foi a consumidora que conhecemos em nossa observação, a Melisseira, e neste momento ela será nossa entrevistada número 1. No dia da entrevista, chegamos no Shopping Praia de Belas as 16h (horário combinado), porém nossa entrevistada não havia chegado ainda. Aguardamos por 20 minutos, até recebermos uma mensagem dela explicando

que estava no Clube Melissa experimentando alguns calçados (comprovando ainda mais a sua fidelidade).

Iniciamos a conversa agradecendo pelo seu comparecimento e falando brevemente sobre as duas etapas que iriam acontecer, depois perguntamos a sua idade (30 anos) e a sua profissão (Assistente Administrativa).

Logo explicamos sobre a experiência primária e vendamos seus olhos, lembrando que está teria como objetivo compreender o que as consumidoras sentem ao ter contato com o aroma da marca. Colocamos uma caixa da Melissa em suas mãos e pedimos para que cheirasse o calçado<sup>4</sup>.

A primeira sensação que a Melisseira sentiu foi de liberdade, seguida por carinho, amor, entusiasmo e um pouco de paz. Então perguntamos se o cheiro que sentia, fazia referência de alguma imagem na sua cabeça, ela hesita, pensa um pouco e diz que lhe aparece um campo verde, flores, arbustos e um céu azul. E quando indagada sobre que lembranças que este aroma trazia, notamos suas feições mudarem de concentrada para admirada, e em resposta veio que seria a sua infância, nostalgia, sua família e as pessoas que lhe dão Melissas até hoje. Ainda comenta que lembra de todo mundo quando cheira Melissa, as amigas da loja e só coisas boas.

Neste momento pedimos para retirar a vendas dos olhos e iniciamos a próxima etapa com mais algumas perguntas. Lembrando que neste segundo momento nosso objetivo era investigar as percepções emocionais do aroma e a sua influência na hora da compra.

Perguntamos em que momento a marca surgiu em sua vida e pela resposta da experiência primária, já imaginávamos que foi em sua infância, ela ainda explica que foi mais ou menos em 1995 quando ela fazia parte do Clube da Abelhinha<sup>5</sup>. E apresentou-se muito chateada ao comentar que sua mãe havia jogado todas as Melissas da infância e a carteirinha do clube fora.

E sobre ela imaginar a Melissa sem o aroma? A Assistente Administrativa respondeu rapidamente que, não! E quando questionada, ela diz que é porque não

---

<sup>4</sup> Como a Marca Melissa não vende seu aroma, para realizarmos a experiência foi necessário comprar um calçado da marca e deixa-lo guardado sem uso, possibilitando que o cheiro ficasse bem conservado.

<sup>5</sup> Após algumas pesquisas, descobrimos que o nome real do clube era “Clube da Melissinha” e que na época havia a “Melissa Abelhinha”. Para participar do clube as mães enviavam uma foto da criança e seus dados, depois recebiam uma carteirinha e uma revista. Para mais informações, acesse: <<http://quasedelicadarah.blogspot.com.br/2013/06/o-comeco-de-tudo-melissinha-abelhinha.html>> Acesso em: 27 abr. 2018.

parece Melissa, a marca registrada é o cheiro característico e ainda afirma que você pode cheirar qualquer outro calçado que tenha outro aroma, só a Melissa vai ter aquele cheiro único.

É chegado um momento muito importante, onde perguntamos se ela já se sentiu influenciada pelo aroma na hora da compra, rapidamente responde que sim. Pedimos para descrever como e surpreendentemente ela nos explica que já hesitou em comprar algum modelo porque ele não tinha cheiro (parecia não ter) ou não tinha o suficiente. Isto devido ao fato de ela gostar de abrir o roupeiro e sentir o cheiro das suas Melissas. Ela comenta que por ser “Melisseira”, ganha alguns mimos da marca – um dos últimos foi um copo de plástico e que ela ficou com ele por ter apego a marca, mas que não possuía cheiro e se ele fosse vendido, ela não compraria.

Também questionamos como ela sentia-se ao saber que o aroma da Melissa é uma técnica de marketing, a frase usada foi: “*Às vezes me sinto tapeada porque é uma ótima jogada de marketing*”<sup>6</sup>. Nossa entrevistada ainda diz que acha o marketing sensível maravilhoso e com a Melissa funciona muito bem, porque para ela quanto mais forte o cheiro, mais vontade vai ter de comprar o produto. Mas afirma que mesmo sentindo-se “tapeada”, ela compra igual, porque o cheiro leva a comprar, e as vezes nem é só o cheiro que faz isso, as vezes é a música que toca na loja por exemplo. A “Melisseira” ainda explica que passa muito tempo dentro do Clube Melissa Praia de Belas e que sabe que o cheiro de dentro da loja não é o mesmo dos calçados – ele é um spray com perfume semelhante e que quando é diluído no ar condicionado o cheiro fica muito forte e por isso já viu várias vezes as pessoas entrarem na loja e sair sem nada ou até pessoas comentarem que não tem nenhuma Melissa, mas que o cheiro estava tão bom que fez ela entrar.

E quanto ao assunto da impulsividade, a nossa entrevistada 1 comenta que no coquetel da Fly<sup>7</sup> ela gastou mais do que devia por causa do “cheirinho” – não se arrependendo de nada que comprou, mas sim da quantidade de zeros que veio no seu cartão. Chegando ao final da entrevista, agradecemos novamente a sua disponibilidade e nossa entrevistada disse que ficaria a nossa disposição em caso de qualquer dúvida possa nos ocorrer.

---

<sup>6</sup> Apresentaremos as falas das entrevistas em itálico e entre aspas.

<sup>7</sup> Coquetel realizado dentro do Clube Melissa Praia de Belas para expor a coleção Flygrl. Para mais informações: <<https://www.melissa.com.br/colecoes/flygrl>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

No segundo bloco temos a segunda entrevista. Esta nós conhecemos através do questionário enviado via Facebook e neste instante chamaremos de entrevistada número 2. Como o local de encontro era a sua casa, ao chegarmos as 17h no local, ela já estava nos aguardando. Começamos o bate-papo agradecendo pela recepção e explicando as duas etapas da entrevista. Nos acomodamos e perguntamos sobre sua idade (26 anos) e a sua profissão (Representando Comercial).

Para iniciarmos, colocamos a venda em seus olhos e assim como a primeira entrevistada, pedimos para que ela cheirasse o calçado. As suas sensações foram de bem-estar e de algo doce. Notamos que ela ficou um tempo pensativa e perguntamos se havia mais alguma sensação, rapidamente ela correspondeu sorrindo que estava com vontade de usar. E a imagem que veio a sua cabeça neste momento foi imediatamente a do sapato da Melissa.

Questionamos quais seriam as lembranças que o aroma estaria lhe trazendo e como esperado era a sua primeira Melissa, porém ela sorria, dizendo que parecia estar comprando pela primeira vez, sentindo o cheiro da loja e escolhendo a Melissa do Bambi<sup>8</sup>. Perguntamos qual era a sua idade naquela época e ela disse que tinha uns 18 anos, quando comprou por conta própria e foi quando começou a usar fielmente. Chegamos ao momento de entender se a Melissa apareceu na sua vida nesta sua primeira compra ou havia antes, e, diferente da nossa primeira entrevistada, a mãe da Entrevistada 2 havia dado uma sandália da Xuxa que era muito similar, mas que deu bolhas na criança. A partir disso, a representante comercial sempre teve a ideia de ter uma Melissa, mas que por ter um preço elevado, só conseguiu realizar seu sonho com o primeiro salário (calçado guardado até hoje com muito carinho).

E ela poderia imaginar a Melissa sem o aroma? Claramente ela responde que não existe essa possibilidade, pelo simples fato da Melissa ser um conjunto: ela é feita por um designer ou estilista, um material confortável e o cheiro, sem um desses componentes não seria a marca.

Quando perguntamos sobre sentir-se influenciada pelo aroma na compra, a entrevistada 2 afirma que sim e foram várias vezes, uma em especial quando estava no Shopping de Canoas passando pelo corredor e o cheiro chegou ao seu nariz. Ela explica que o cheiro veio buscá-la. Mesmo várias vezes dizendo que não iria comprar,

---

<sup>8</sup> A Melissa Ultragirl Bambi é da coleção "Ultragirl" que não há mais no site da Melissa, mas é possível encontrá-la via buscados na internet. Para mais informações, acesse: <<http://www.sonhosdemelissa.com.br/Melissa%20Ultragir%20Bambi>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

acabava entrando porque o cheiro é atrativo, ela diz que não sabe se é por existir várias Melissas juntas ou se é algo pelo ar condicionado, mas é um cheiro muito forte. E outro fato que é relatado, seria quando você olha um modelo na vitrine e suas mãos vão automaticamente com ele até seu nariz para poder cheirar, ela diz ser algo tão espontâneo que nem percebe e já está cheirando eles.

Já sobre o aroma da Melissa ser uma técnica de marketing, a entrevistada diz não saber o que sente sobre isto, ela entende que o marketing é necessário para vender o produto e ainda acha que é uma técnica inteligente por que as pessoas dizem que a Melissa causa odor nos pés e possuindo um aroma, tende a remeter que isso não é verdade. E ainda, é um cheiro marcante que ela diz não conhecer em nenhum outro.

Notamos pela conversa que a entrevistada tinha uma boa frequência de compras, indagamos qual seria a quantidade e ela nos respondeu que seria uma por mês e nos convidou até a olhar a sua coleção. Ela também comenta que tenta sempre se segurar quando eles lançam as coleções, até porque tem dois filhos e não pode ficar comprando sempre.

Neste momento lembramos que ela havia comentado no questionário do Facebook que seu filho de 5 anos falava que o cheiro da Melissa era o cheiro dela, pedimos então para nos relatar mais desta história. Então nos conta que ela e sua família estavam no Shopping Iguatemi e passaram na frente do Clube Melissa e no momento que se virou para entrar, o seu filho mais velho disse “*Ih, esse cheiro eu conheço, vai comprar outra Melissa mãe?*”. Ela comenta que seu filho a identifica pelo cheiro e pelo hábito de compra.

### **7.3 Resultados da Experiência Principal**

Apresentamos no subcapítulo anterior a experiência primária, com ela as entrevistadas conseguiram sentir o cheiro da Melissa e ativar as memórias e emoções. A ideia desta experiência baseia-se na anterior, porém com consumidoras que não sabiam sobre a temática e objetivos deste trabalho, ficando imparciais quando expostas ao aroma. Apresentaremos os resultados seguindo a ordem de cheiros apresentados.

Com todas as participantes iniciamos nos apresentando, explicando que a experiência é para o trabalho de conclusão de curso, que iremos apresentar seis

cheiros e com os olhos vendados faremos três perguntas sobre cada aroma. Pedimos para elas nos falarem a sua idade e profissão. Logo, vendamos seus olhos e apresentamos cada cheiro.

O aroma número um apresentado as usuárias foi o cheiro da Gang e todas as quatro pessoas tiveram sentimentos diferentes, desde bem-estar até ao enjoo. Já a imagem que veio em suas cabeças, para a maioria foi um perfume. E ninguém relacionou a marca verdadeira: a maioria das conexões feitas foi sobre ser um perfume da marca Boticário<sup>9</sup>.

No aroma número dois, que era pó de café, para as usuárias 1, 3 e 4 que gostavam deste produto (dito no momento em que sentiram o cheiro), sentiram sentimentos bons, de fome e prazer. E para a usuária 2 o sentimento foi ruim, pois ela comentou que não gostava de café. Todas remeteram as imagens ao café, dele passando, uma cafeteira ou ele na xícara. E a maioria conectou o cheiro a marca Melitta<sup>10</sup>.

O aroma número três, da Enzo Milano, despertou os mais diferentes sentimentos como limpeza, amor, conforto e até nenhum sentimento. A usuária 1 se referiu a limpeza, a imagem conectada foi do Coala<sup>11</sup>, e a marca que imaginou é a Coala, achando que seria essa, pelo aroma apresentado. A usuária 2 não obteve nenhum sentimento e nem conseguiu conectar a nenhuma marca, apenas veio-lhe uma imagem de chá em sua mente. A usuária 3 sentiu amor, viu flores e achou que a marca era Comfort<sup>12</sup>; de algum modo ela conectou a limpeza como a usuária 1. Já a usuária 4 sentiu o conforto de dormir e uma sensação boa. A imagem que vinha a sua mente seria da cama e de um chá, vemos uma ligação com a imagem que relacionou a usuária 2. E a marca para ela seria a Vick<sup>13</sup>.

O quarto aroma apresentado, era a naftalina e os sentimentos relacionados foram diferentes como: bom, de nojo, da infância e ansiedade. As imagens também

---

<sup>9</sup> Marca de perfumaria e cosméticos. Para mais informações acesse: <<http://www.boticario.com.br/>>. Acesso em 21 de maio 2018.

<sup>10</sup> Marca de café. Para mais informações acesse: < <https://www.melitta.com.br/pt/Historia-da-Melitta-246.html>>. Acesso em 21 maio 2018.

<sup>11</sup> Coala é uma marca de essências aromáticas. Para mais informações acesse: <<https://www.coala.com.br/quem-somos/>> > Acesso em: 05 de maio 2018.

<sup>12</sup> Marca de produtos para limpeza de roupas. Para mais informações acesse: <<http://www.comfort.com.br/>> Acesso em: 05 de maio 2018.

<sup>13</sup> Marca de medicamentos para alívio de congestão nasal, dores de cabeça, garganta e para respirar livremente. Para mais informações acesse: < <https://www.vick-medicamentos.com.br/pt-br> > Acesso em: 05 de maio 2018.

foram distintas, como de limpeza, roupas, vó e uma barra. As três primeiras usuárias acertaram em ser naftalina, mas a número quatro apesar de durante toda a experiência pensar e comentar parecer naftalina, disse no momento da última pergunta que não conectava a uma marca. Como havia comentado que o sentimento era de ansiedade, notamos que esse sentimento pode ter vindo de não conseguir identificar o aroma e ficar tentando descobrir qual era.

O quinto aroma era da Melissa, o principal para nossa experiência. O sentimento que despertou em nossas usuárias foi similar. A usuária 1 ao colocarmos o aroma em contato com seu nariz, disse rapidamente “*cheiro de sapato novo, adoro!*” E quando perguntamos qual o sentimento que despertava, ela comentou ser “*sentimento de compras*”, como não existe sentimento de comprar, pois é uma ação, entendemos que o sentimento foi de “vontade de comprar”. A imagem que apareceu em sua mente seria dela indo à loja comprar sapatos. A usuária 2 correspondeu mais sucintamente, apresentando o sentimento como “*bom*” e a imagem que lhe apareceu foi de um sapato novo.

A usuária 3, muito semelhante a usuária 1, ao sentir o aroma comentou “*Ai, maravilhoso esse cheiro*” e o sentimento que aflorou foi o “desejo” e a imagem foi de uma sandália. A usuária 4, igualmente a usuária 1 e 3, ao sentir o aroma iniciou falando sem perguntarmos “*Melissa, ele é muito bom, cheiro do plástico*” e neste momento comentou que o sentimento era de conforto e de compra, levaremos em conta, igualmente a usuária 1, que o sentimento era de “vontade de comprar”. A imagem que lhe apareceu foi da sandália Melissa, possivelmente causada pela sua última compra ser uma sandália, conforme a usuária comentou ao fim da experiência. E se elas relacionavam o aroma a alguma marca, unanimemente responderam que era a Melissa.

O último aroma era de chocolate, os sentimentos despertados tinham uma ligação com o aroma, sendo eles de fome, gostoso, de vontade e coisa boa. As imagens que lhes vieram à mente foram distintas, mas com a conexão do chocolate, sendo estas: Letras da Nestlé<sup>14</sup>, bolo, chocolate e uma barra de chocolate. Quando indagamos sobre a qual marca poderia pertencer o cheiro, a usuária 1 e 3 conectaram a Nestlé, para a usuária 2 não lembrava nenhuma marca e a 4, disse que podia ser Lacta.

---

<sup>14</sup> Marca de vários produtos alimentícios, entre eles chocolate. Para mais informações: <<https://www.nestle.com.br/marcas/nestle>> Acesso em: 05 de maio 2018.



Ao final das experiências, tiramos a vendas dos olhos das consumidoras e como todas acertaram o aroma da marca Melissa, explicamos sobre o que se tratava o nosso trabalho. Como todas tinham curiosidade sobre quais os cheiros que elas inalaram, apresentamos cada um deles e elas conseguiram lembrar se tinham acertado ou não. Logo depois agradecemos a disponibilidade de cada uma. Apresentamos a seguir o quadro 8, resumindo das respostas apresentadas, para se obter uma visão mais geral sobre as descobertas.

Legenda do Quadro 8:

Pergunta 1: Qual sentimento que esse cheiro desperta?

Pergunta 2: Qual a primeira imagem que veio a sua mente ao sentir esse cheiro?

Pergunta 3: Consegue conectar esse cheiro com alguma marca?

Quadro 8 – Resumo da Experiência Principal

<b>AROMA GANG</b>	<b>Usuária 1</b>	<b>Usuária 2</b>	<b>Usuária 3</b>	<b>Usuária 4</b>
Pergunta 1	Bem-estar	Amor	Enjoo	Algo antigo
Pergunta 2	Perfume	Duas pessoas se beijando	Perfume	Perfume
Pergunta 3	Acetona	Kaiak	Boticário	Boticário
<b>CAFÉ</b>				
Pergunta 1	Bom	Ruim	Fome	Prazer
Pergunta 2	Café	Café passando	Cafeteira	Xícara de café
Pergunta 3	Mellita	Mellita	Mellita	Iguaçu
<b>AROMA DA ENZO MILANO</b>				
Pergunta 1	Limpeza	Nenhum	Amor	Conforto, dormir, sensação boa
Pergunta 2	Coala	Chá	Flores	Da cama, de um chá

Pergunta 3	Coala	Não	Confort	Vick
<b>NAFTALINA</b>				
Pergunta 1	Bom	Nojo	Infância	Ansiedade
Pergunta 2	Limpeza	Roupa	Vó	Uma barra
Pergunta 3	Naftalina	Naftalina	Naftalina	Não consigo conectar
<b>AROMA DA MELISSA</b>				
Pergunta 1	De compras	Bom	Desejo	Conforto e de compra
Pergunta 2	Eu indo na loja comprar sapatos	Sapato Novo	Sandália	Sandália Melissa
Pergunta 3	Melissa	Melissa	Melissa	Melissa
<b>CHOCOLATE</b>				
Pergunta 1	Fome	Gostoso	Vontade	De coisa boa
Pergunta 2	Letras da Nestlé	Bolo	Chocolate	Barra de chocolate
Pergunta 3	Nestlé	Nestlé	Nestlé	Lacta

Fonte: Elaborada pela autora.

A partir da desta experiência, notamos o que explica a autora Farkas (2013), que o marketing olfativo tem como função criar a identificação da marca, em relação a outras no mercado. A marca Melissa é expressamente identificada, pois nenhuma entrevistada hesitou, o nome da marca foi o primeiro que elas conectaram ao cheiro, mostrando a distinção de seu aroma.

## 7.4 Discussão dos Resultados

Neste subcapítulo exibiremos uma discussão sobre os principais resultados adquiridos na busca da história, na observação, entrevista e experiência principal, fazendo uma comparação destes com os pensamentos dos autores citados em nosso referencial teórico e também entre os próprios resultados, visando identificar conexões e tensionamentos empíricos e teóricos. Com o intuito de compreender o que o aroma da marca significa para as consumidoras, a sua relação com ele e como elas interpretam a estratégia de marketing olfativo.

Iniciamos falando sobre o questionário respondido por Paulo Pedó, onde ele explica que a ideia da marca era criar um cheiro único e marcante, que transmitisse a essência da marca. Isso vai ao encontro com o que Farkas (2013) comenta, que é necessário um estudo profundo do espírito da marca, no momento de criar uma marca olfativa. Sendo exatamente isso que a Melissa fez, se preocupou em dar significado ao aroma e não somente usar qualquer cheiro para despistar o odor que se obtinha do material utilizado na época. Sendo alguns desses significados como: amor, carinho e cuidado.

Percebemos que depois de tantos anos, esses sentimentos ainda são apontados pelas consumidoras, como podemos ver na experiência primária pela entrevistada 1. Na experiência principal os sentimentos foram desejo e vontade de comprar, vendo na prática o segundo objetivo do marketing sensorial comentado por Schmitt (2000) que é motivar no sentido de estimular o cliente a comprar. O aroma da Melissa causa esse estímulo de compra naquelas pessoas que conhecem e gostam da marca.

Uma das maiores ligações entre as três etapas das pesquisas foi no comportamento e postura das consumidoras quando entram nas lojas. Notamos na observação que elas chegam e inclinam-se diretamente para cheirar o calçado, a entrevistada 2<sup>15</sup>, comenta que quando ela olha um modelo na vitrine, vai automaticamente pegá-lo para cheirar (inclinando-se) e o Diretor Paulo Pedó afirma esses dois pontos quando comenta “*Melissa é experimentada antes no nariz do que nos pés.*”

---

<sup>15</sup> Entrevistada de nossa entrevista com a consumidora, subcapítulo 7.2.

Relacionado as memórias, Farkas (2013) explica que nosso olfato é conectado a emoções, memórias e outros, por isso quando sentimos um aroma, voltamos no tempo e recordamos de certos momentos. Comprovamos essas memórias evocadas pelo aroma, na experiência primária onde as sensações são evocadas pela Melissa, e as lembranças das entrevistadas são vinculadas a sua família, infância ou seus momentos de compras. Já na experiência principal, entendemos como o olfato pode evocar os mais variados sentimentos, desde fome até o desejo de compra.

Com relação ao aroma na loja, descobrimos pela entrevistada 1 (relacionada a entrevista) que o aroma da loja vem de um *spray* acoplado no ar-condicionado, ou seja, não é dos calçados somente, confirmando a utilização do marketing olfativo no ambiente da loja. A autora Farkas (2013) comenta que esta técnica é a chamada “aspersão por ar-condicionado”, onde lança-se no ar uniformemente o aroma.

Na experiência principal podemos perceber o que o autor Lindstrom (2012) fala sobre cheiros universais, onde a nossa usuária 3, de nossa experiência principal, conferiu ao exemplo que o autor aplica que seria a naftalina, muitas vezes, ser conectada a pessoas de idade. A enfermeira comentou que o cheiro lembrou a sua infância e a imagem que veio a sua mente foi de sua avó.

Também notamos que no momento de colocar o aroma em contato com o olfato das consumidoras, elas falaram palavras, frases, antes de fazermos as perguntas. Farkas (2013, p.77) explicou isso, pois o olfato mexe com a psique humana e Lindstrom (2012, p.30) acrescenta que não conseguimos bloquear o olfato, juntando esses dois conceitos, é possível compreender porque as entrevistadas falaram sem pensar ao terem o primeiro contato. Destacamos que sobre a teoria do cheiro apresentada por Fliess, neste contexto apresentada pela autora Abud (2009) a ideia apresentada é de que os narizes das mulheres possuem alterações durante a vida, como no período menstrual, gravidez e até menopausa. Ou seja, nem sempre o cheiro seria percebido da mesma forma por elas. Porém a marca Melissa é voltada para o público feminino e em nossa observação, entrevista e experiência principal, feitas com mulheres, não há relatos de que o cheiro é diferente em algum momento. Muito menos durante a gravidez, pois a observada 3<sup>16</sup>, tem uma filha, que a estava acompanhando na loja no momento e comentou que desde a gravidez ela compra “Melissinhas” para a filha, aumentando a coleção de aromas na casa.

---

<sup>16</sup> A observada número 3 é de nossa observação com interferência, aquela que administra o administradora do Grupo de Facebook chamado *Mini Melissa Poa*, apresentada no subcapítulo 7.1.4.

Em nossa observação, após passar algumas horas dentro da loja, nosso olfato se acostumou com o ambiente e não sentíamos mais o cheiro, a mesma percepção é citada pelos funcionários, comentando que somente sentem o cheiro ao chegarem em casa. Isso vai de encontro ao que os autores dizem, pois entendemos que com o aroma, a tendência é o consumidor ficar mais tempo na loja, porém se esse tempo se exceder, o sentido olfativo é perdido, talvez sendo necessário utilizar de outros meios de permanência que não são explorados pelos autores.

O autor Lindstrom (2012) comenta que as marcas precisam se tornar *branding sensorial*, uma marca que utilize todos os sentidos. Mas qual o cuidado sobre o uso excessivo de sentidos? A entrevistada 1 comentou que as vezes se irrita com a música do ambiente. Comentamos que muito tempo dentro da loja faz com que o cheiro suma das narinas e com que os nossos olhos acostumem-se com cores do ambiente. Como criar uma marca sensorial, sem que ela sature todos os seus sentidos? Nenhum autor consultado responde tal pressuposto.

## 8 CONDISERAÇÕES FINAIS

Com o mundo da comunicação em evolução, chegamos ao momento de mergulharmos em novos horizontes. Horizontes esses que possam trazer mais experiências e bem-estar aos consumidores. Por isso, trouxemos a marca Melissa, pois ela traz uma experiência diferenciada, usando o marketing olfativo para atrair a permanência de clientes em suas lojas e consolidar a marca como a principal do ramo calçadista na mente das consumidoras. A nossa problemática foi investigar como esta famosa marca criou esse aroma, que já está consolidado a mais de 30 anos e compreender o significado dessa estratégia de marketing na vida das consumidoras.

Inicialmente, trouxemos a história da marca Melissa, apresentando o processo de implantação do aroma da marca. Assim, descobrimos que o odor foi uma criação planejada e bem estruturada para a empresa camuflar e não sofrer com reclamações sobre o cheiro de um componente que o plástico possuía. Depois, procuramos contextualizar as formas de comunicação da marca e suas atuais estratégias de com os públicos de interesse.

Posteriormente, buscando compreender o marketing olfativo, abordamos a evolução do marketing até chegarmos as estratégias desenvolvidas na atualidade. Para isso, sentimos a necessidade de abordar o marketing de experiências e o marketing sensorial, apresentando como a utilização dos sentidos pode ser eficaz para tornar uma marca reconhecida no mercado.

Em seguida abordamos o marketing olfativo, sendo esse a utilização de aromas, criados ou não, para atrair os clientes no momento da compra. Foi necessário apresentar os objetivos desta técnica e como ela surgiu no mundo e em nosso país. Paralelo a reflexão teórica, iniciamos o contato com as consumidoras buscando compreender como são interpretadas as estratégias de marketing olfativo da marca.

A nossa observação, foi a primeira etapa, sendo essa essencial, pois neste momento houve o contato direto com as consumidoras e sentimos como o olfato delas é surpreendido pelo aroma a metros de distância da loja. Já dentro da loja, identificamos o que as consumidoras sentiam ao serem tomadas pelo aroma, as frases mais faladas, os movimentos e expressões similares do corpo e do rosto respectivamente. Também foi possível compreender o comportamento das consumidoras: diante de tanto “cheirinho de Melissa no ar”, elas sentiam à vontade, como se fosse a loja fosse uma extensão de sua casa.

Algumas compraram pelo impulso de serem atingidas pelo aroma ao passarem pela loja, mas o principal fator foi notar a felicidade, em todos, fossem mulheres ou crianças, por estarem naquele local. Uma das dificuldades dessa etapa foi conseguir uma loja que permitisse essa observação e depois, dentro de loja, encontrar clientes que nos respondesse algumas perguntas, pois as pessoas estavam em seus momentos de lazer o que dificulta aceitarem a interrupção deste.

Outro momento importante foi a entrevista com as consumidoras, onde compreendemos que sentem amor, carinho, conforto e bem-estar ao ter o contato com a marca. Essas emoções que são afloradas aparentam ir além do ato de compra, sinalizado que a Melissa faz parte do que elas são hoje em dia. E ficou nítido o quanto o aroma tem influência na hora da compra, pois uma delas chega a não comprar um calçado achando que ele não tem cheiro o suficiente.

Conseguimos também compreender que as consumidoras sabem que o aroma é uma estratégia que foi pensada para atrair e fazê-las comprar, porém mesmo umas das entrevistadas comentando sentir-se “tapeada”, isso não parece interferir na hora da compra. Ou seja, elas entendem o marketing olfativo de forma muito positiva, pois o aroma já tem um valor sentimental muito forte e todos os significados criados lá no início, como amor, carinho e cuidado, são mencionados por elas.

Em nossa última etapa exploratória, a experiência principal, conseguimos afirmar a distinção da marca, pois com os olhos vendados e usando apenas seu olfato, ao apresentarmos os seis aromas diferentes, para as quatro usuárias da marca, todas conseguiram distinguir a aroma da Melissa, sem hesitar. Isso nos trouxe a percepção de quão o marketing olfativo da marca é eficaz. As usuárias sentiam o aroma e já comentavam ser da Melissa, antes mesmo de perguntarmos, expunham os sentimentos de desejo de compras.

As dificuldades encontradas foram no momento de procurar as usuárias, sem poder falar abertamente se usavam a marca Melissa, para isso foi necessária uma investigação de redes sociais, amigos e familiares. Houve também a recusa de muitas participantes, possivelmente por fatores como falta de tempo, ocupação e dificuldades de entendimento sobre o propósito da experiência.

Os resultados obtidos nos mostram que o aroma da Melissa foi criado pela marca, com o princípio de trazer o significado de amor, carinho e conforto às consumidoras e também disfarçar um odor que um componente obtinha na época de sua criação. E, após 37 anos, todos esses significados ainda são percebidos. Algo

muitas vezes inexplicável a elas, além de amor, conforto e bem-estar, tem um significado em sua história, seja na infância ou na fase adulta.

A utilização do marketing olfativo faz as consumidoras comprarem pelo impulso de sentirem o cheiro, ou comprar para ter mais do aroma em sua casa e no seu dia a dia. É uma estratégia percebida pelo seu público, mas que não interfere no amor pela Melissa, pois ele foi criado para as consumidoras – elas compreendem isso e sentem-se conectadas a marca.

É importante destacar que encontramos limitações ao longo da realização dessa pesquisa, além das já mencionadas anteriormente. Uma das primeiras foi a dificuldade de encontrar autores sobre o marketing olfativo. Há um limite de autores que comentam e poucos que falam somente neste assunto, necessitando de uma busca profunda e conexões com outros estudos. A outra limitação foi referente a resposta tardia do marketing da Melissa, pois em nosso planejamento, havíamos pensando em uma entrevista pessoal e que, por fim, acabou vindo a nós somente um questionário respondido por e-mail. Isso modificou a nossa metodologia escolhida inicialmente, e teve um certo impacto em nossos resultados. Percebemos que conseguimos alcançar nossos objetivos com as respostas enviadas, porém poderíamos ter explorado mais em uma entrevista e possivelmente trazer mais dados relevantes. A principal limitação foi o aroma da Melissa não ser comercializado. Por esse motivo, foi necessário arcar com o custo da compra de calçados novos para as experiências, além de descobrir formas de levar a caixa do calçado, na experiência principal, sem que as usuárias notassem.

Alguns questionamentos surgiram ao longo de nossa pesquisa como a criação do aroma. Conforme o Diretor Paulo Pedó afirma, ele realmente foi pensando para ter um significado, tanto que hoje em dia continua sendo um sucesso. Mas o que não nos esclarece é em que momento se notou que o aroma poderia ser utilizado para praticar o marketing olfativo dentro das lojas e nos outros produtos da marca como bolsas, chaveiros, etc. É uma pergunta para a qual não conseguimos respostas, pois quando questionamos se havia alguma área que cuidava desta técnica olfativa, a marca esquivou-se e não respondeu.

Notamos também que poderíamos ter explorado mais a situação da compra por impulso durante a observação, pois um dos aspectos que aparecem após as consumidoras sentirem o aroma, é o desejo de comprar. Outro ponto que observamos durante este trabalho é sobre as consumidoras que não são usuárias da marca, mas que tem uma paixão pelo aroma, algo inexplicável. Seria pela fama da marca? Design



dos calçados? Conforto? Ou o aroma é realmente um fator que faz até quem não é consumidor gostar do cheiro? Houveram homens, também, que apareceram em loja, comprando para suas namoradas ou esposas. Seria possível até os homens a qual não é o público fiel da marca, saberem distinguir o cheiro? Essas são algumas questões que podem ser respondidas em uma próxima pesquisa.

Conferimos então que nossa pesquisa tem grande importância para as marcas hoje em dia, pois é preciso compreender que o consumidor mudou e é preciso desenvolver novas formas de chamar a sua atenção. Mostramos o quanto as marcas tornaram-se parte de nossas vidas, deixando memórias e recordações. Com isso, nosso trabalho pode servir de inspiração para que outras empresas pensem em utilizar está técnica de forma correta e tragam um diferencial na vida de seu consumidor, como a marca Melissa faz com as suas consumidoras.

## REFERÊNCIAS

- ABDULA, Farha. **Estratégias de comunicação nas redes sociais: caso melissa**. 2011. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda) – Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37486>>. Acesso em: 26 set. 2017.
- ABUD, Cristiane Curi. **Dores e Odores: distúrbios e destinos do olfato**. São Paulo: Via Lettera, 2009.
- ACHKAR, Michelle. **Conheça 11 fatos sobre a beleza e a carreira de Claudia Schiffer que completa 40 anos**. [S.l., 2017?]. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/beleza/infograficos/claudia-schiffer/index.htm>> Acesso em: 17 out. 2017.
- A HISTÓRIA de Alexandre Herchcovitch. [S.l.], 03 mar. 2017. Disponível em: <<http://lunelli.com.br/blog/a-historia-de-alexandre-herchcovitch/>> Acesso em 04 maio 2018. Blog: Lunelli.
- AIRES, Calebe. O que é um blog? **Techtudo**, São Paulo, 02 jan.2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-um-blog.html>>. Acesso em: 04 maio 2018.
- ALECRIM, Emerson. **O Fotolog morreu. Já não era sem tempo!** [S.l., 2018?]. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/190278/rip-fotolog>>. Acesso em: 04 maio 2018. Blog: Tecnoblog
- AMAZON. **Aromacologia: uma ciência de muitos cheiros**. São Paulo, [2017?]. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Aromacologia-Uma-Ci%C3%Aancia-Muitos-Cheiros/dp/8539608537/>>. Acesso em: 28 ago 2017
- ANDRADE, Rafaela Pontes. **O aroma e o comportamento do consumidor: estratégias no ponto de venda**. 2013. 136 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro, Universidade de Aveiro, [S.l.], 2013. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/estudosdoisca/article/view/2991>>. Acesso em: 24 ago. 2017.
- ANGIER, Natalie. Olfato é o sentido mais ligado às emoções e à memória. **Estadão**. São Paulo, 06 ago. 2008. Disponível em: <<http://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,olfato-e-o-sentido-mais-ligado-as-emocoes-e-a-memoria,218772>> Acesso em 18 mar. 2018.
- APARELHO RESPIRATÓRIO. **Grandes Temas da Medicina**. 2 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1990.

AROMAS que vendem. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**. [S.l.], 2015. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA463263-2491,00.html>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

BARBOZA, Maruza Vieira; CARNEIRO, Juliana Vieira Corrêa; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira; ROLIM, Francisco Mozart Cavalcante. Estímulos olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos. **Revista Alcance**, eletrônica, v 17, n. 1, p. 58-72, jan/mar 2010. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/2065>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BEZZERA, Amílcar Almeida; CAVALCANTE, Láisa Rebelo. **Estudo de Caso**: Melissa No Mundo Virtual - Análise das Interações Virtuais entre as Consumidoras e a Marca Melissa no Facebook. In: XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais eletrônicos...**Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1136-1.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2015.

BIBLIOTECA, Unisinos. São Leopoldo, [2017?]. Disponível em: <<http://unisinos.br/biblioteca/>>. Acesso em: 22 ago. 2017

BOCC. Bilioteca on-line de ciências e comunicação. [S.l., 2017?]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

BOLZAN, Marcelo. **Lídia e outras estrelas no comercial da Melissa**. [S.l.], 08 jun. 2011. Disponível em: <<https://lidiabrondi.wordpress.com/2011/06/08/as-estrelas-e-as-sandalias-de-plastico/>> Acesso em: 18 nov. 2017. Blog: Lídia Brondi

BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, dez. de 2008.

BORGES, Claudia. Médico do século 19 achava que o nariz tinha conexão com distúrbios sexuais. **Mega Curioso**, [S.l.], 23 de jul. 2014. Disponível em: <<http://www.megacurioso.com.br/comportamento/45021-medico-do-seculo-19-achava-que-o-nariz-tinha-conexao-com-disturbios-sexuais.htm>>. Acesso em: 21 maio 2017.

BOTICÁRIO. São Paulo [2018?]. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/>>. Acesso em: 21 maio 2018.

BRASIL, Isabela Barbieri. **Relação do marketing olfativo com o comportamento do consumidor**: o efeito do aroma ambiental no processo de decisão de compra. 2016. f.64. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/13972>>. Acesso em 25 ago. 2017.

CASARTELLI, Carlos Donizetti. Marketing Olfativo I. **Administradores O Portal da Administração** [S.l.], 31 dez. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-olfativo-i/37237/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

COALA. **Quem somos**. São Paulo, [2018?]. Disponível em: <<https://www.coala.com.br/quem-somos/>> Acesso em: 05 maio 2018.

COMFORT. [S.l., 2018?]. Disponível em: <<http://www.comfort.com.br/>> Acesso em: 05 maio 2018.

COMPÓS. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. [S.l.] 2017. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

CORAZZA, 2011. **Aromacologia**: uma ciência de muitos cheiros.4. ed. São Paulo: SENAC, 2014.

CHEBAT, J., MICHON, R., **Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition and Spending**: a test of competitive causal theories, Journal of Business Research, v. 56, p. 529- 539, 2003.

DANNA, Marilda Fernandes; MATOS, Maria Amélia. **Ensinando observação**: uma introdução. 2.ed. São Paulo: Edicon, 1986.

DIAS, Kadu. **Melissa**. [S.l.], 25 jul. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plastico.html>> Acesso em: 14 out. 2017. Blog: Mundo das Marcas.

ENZO Milano. A história da marca. Ivoti, 2014. Disponível em: <<http://www.enzomilano.com.br/marca>> Acesso em: 18 abr. 2018.

FARKAS, Fátima Leão. **Marketing Olfativo**: guia para aromatização de ambientes. São Paulo: Senac São Paulo; Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

FIORUCCI. **About us**. [S.l.]. 2018. Disponível em: <<https://www.fiorucci.com/us/about-us.html>> Acesso em: 04 maio 2018

FIRMENICH. **Home**. [S.l.] 2017. Disponível em: <[http://www.firmenich.com/en\\_INT/index.html](http://www.firmenich.com/en_INT/index.html)>. Acesso em: 29 abr. 2017.

FFW. **Fashion FFW Forward**. [S.l.]. 2018. 2013. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/>>. Acesso em: 04 maio 2018.

FLÔR, Priscilla P.; UMEDA, Guilherme, M. Estudo de Caso: O marketing olfativo como aplicação do marketing experimental: uso de aromatizantes no varejo. In: Iniciacom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2008. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0271-1.pdf>>. Acesso em 23 ago. 2017.

FLÔR, Priscilla P.; UMEDA, Guilherme, M. Estudo de Caso: A comunicação do varejo através da experiência holística: o marketing olfativo como possibilidade de diferenciação. In: Intercom Júnior, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0627-1.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

GANG. **Sobre a gang**. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<https://gang.com.br/sobre-a-gang/>>. Acesso em: 18 de abr. 2018.

GIANNOTTI, Lara. Melissa apresenta quatro garotas para atuarem como novas garotas propagandas embaixadoras da marca. **Universo da Mulher**, Rio de Janeiro, [2018?]. Disponível em: <<https://universodamulher.com.br/m/0/6229/melissa-apresenta-quatro-garotas-para-atuarem-como-novas-garotas-propaganda-e-embaixadoras-da-marca>>. Acesso em: 15 maio 2018.

**GIOVANNA** Baby. [S.l.], 27 ago. 2010. Disponível em: <<https://aprendizdemoda.wordpress.com/2010/08/27/giovanna-baby/>>. Acesso em: 29 abr. 2017. Blog: Aprendiz de Moga.

**GIOVANNA** Kupfer & Giovanna Baby. São Paulo, 7 fev. 2017. Disponível em: <<https://engenhariadasessencias.com.br/blog/130-2/>>. Acesso em: 29 de abr. 2017. Blog: Engenharia das Essências.

GEHLEN, Umberto Gruber. **Marketing de experiência como estratégia de comunicação**: Itaú e as bicicletas que mudam o mundo. 2016. 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2016.

GRENDENE. **Linha do tempo**. [S.l.], 2013. Disponível em: <<https://www.grendene.com.br>> Acesso em: 07 maio e 03 out. 2017

JÁ ouviu falar no marketing olfativo? **Portal Ideias**. [S.l.] 14 ago. 2015. Disponível em: <<http://portalideias.com.br/negocios/155-j-ouviu-falar-no-marketing-olfativo-saiba-mais>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

JEAN PAUL GAULTIER. **Le Createur**. [S.l., 2017?]. Disponível em: <<https://www.jeanpaulgaultier.com/pt-br/le-createur/>> Acesso em: 17 out. 2017.

KARLING, Amanda Caroline. **Marketing experiencial**: experiência sensorial como estratégia de comunicação promovida pela Enzo Milano. 2017. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2017.

KOTLER, P. (1973). **Atmospherics as a Marketing Tool**. Journal of Retailing 49 (4), 48-64.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KROLOW, Priscila Jackel. **Estudo de caso**: A Propaganda na Cibercultura: o caso melissa. In: III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação. **Anais eletrônicos...**Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1642-2.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

\_\_\_\_\_. **Brand sense**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIVRAMENTO, Renata. Marketing olfativo: isso tem cheiro de que? Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <<http://www.renatalivramento.com.br/marketing-olfativo-isso-tem-cheiro-de-que.html>>. Acesso em: 29 abr. 2017

LOJA Melissa. [S.l.]. 2018. Disponível em: <<https://lojamelissa.com.br/>>. Acesso em: 08 out. 2017 e 17 mar. 2018.

LUME. Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, [2017?]. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

MAIS de 70 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz estudo. **Portal Terra**. [S.l.], 03 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/mais-de-70-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-estudo,b5b22cf027fc573e9d29663af49f38f95c8j9n9u.html>> Acesso em: 02 dez. 2017.

MALNIC, Bettina. **O cheiro das coisas – O sentido do olfato**: paladar, emoções e comportamentos. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2008.

MAMANA, Maíra Silva. **Aromacologia o que é?** [S.l., 2017?]. Disponível em:<<http://www.medicinapratica.com.br/tag/aromacologia/>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, Daniele. **Duas paixões: melissa + tattoo**. [S.l.], 22 jan. 2014. Disponível em: <<https://cupcakecorderosa.com/2014/01/22/duas-paixoes-melissa-tattoo/>> Acesso em: 04 de nov. 2017. Blog: Cupcake cor de rosa.

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: O que é? Para que serve? Qual a sua Importância para o cliente? In: RACI – **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**. Vol.5. Alto Uruguai: 2010.

**MELISSA 30 ANOS**. [S.l.], 2009. (1 min 30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s3uoS0wBsVo>>. Acesso em: em 07 out 2017.

MELISSA. **Heritage**. Farroupilha, 2017. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/heritage>> Acesso em: 07 maio e 17 out. 2017.

MELISSA. **Home**. [S.l., 2018?]. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/>>. Acesso em: 23 set. e 08 out. 2017.

MELISSA. **Flygrl**. [S.l., 2018?]. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/colecoes/flygrl>>. Acesso em 27 Abr. 2018.

MELISSA. **[Home Page]**. Facebook [S.l, 2018?]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MelissaBrOficial/>> Acesso em: 08 out. 2017.

MELISSA Oficial. **[A Melissa transforma o plástico em extraordinário]**. [S.l., 2017?]. Instagram: @melissaoficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/melissaoficial/>> Acesso em: 08 out. 2017.

MELISSA. **Jeremy Scott**. [S.l. 2018?]. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/collabs/jeremy-scott>> Acesso em: 17 out. 2017

MELISSA CHANNEL. **Melissa + meia de lurex, um clássico dos anos 70**. [S.l.], 2015. (1 min 4 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=kZJTWqELhrl](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=kZJTWqELhrl)>. Acesso em: 03 out. 2017.

MELITTA. **História da marca**. [Sl, 2018?]. Disponível em: <<https://www.melitta.com.br/pt/Historia-da-Melitta-246.html>>. Acesso em 21 de maio 2018.

MITCHELL, D. J. **For the Smell of it All**: functions and effects of olfaction in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, v. 21. n. 1, p. 330-330, 1994.

MORA, Sylvia Therezinha de Almeida; SENRA, Melissa; ROCHA, Angela Maria Cavalcanti. **Estudo de caso**: A Internacionalização da Marca Melissa. In: II Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade (ENEPQ). **Anais eletrônicos...** João Pessoa 2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ408.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2017.

MOTA, Rafaela. O poder do consumidor na era digital. **Administradores O Portal da Administração**. [S.l.], 15 maio 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-poder-do-consumidor-na-era-digital/77451/>> Acesso em: 11 de nov. 2017.

MOUTINHO, L. O. **Cheiro das vendas**: empreendedor investe em marketing olfativo para apreender a memória dos brasileiros. *Revista Venda Mais*, São Paulo, p. 54-55, 2010.

MUGLER. **Mr. Mugler**. [S.l., 2017?], Disponível em: <<http://www.mugler.com.br/1100>> Acesso em: 17 out. 2017.

NESTLÉ. Nestlé. São Paulo, 2017. Disponível em:<<https://www.nestle.com.br/marcas/nestle> > Acesso em: 05 maio 2018.

NOSSA HISTÓRIA. **Cavalera**: Facebook, 13 Dez. 2017. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/cavalera.br/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/cavalera.br/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 04 maio 2018.

OLIVEIRA, Lucia Helena. Olfato: O sentido da vida. **Revista Super Interessante**. [S.l.]. 31 out. 2016. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/comportamento/olfato-o-sentido-da-vida/>>. Acesso em: 05 maio 2017.

PARA conquistar clientes, marcas investem em ‘cheirinho de loja’. **Revista Veja**, São Paulo, 13 fev. 2017. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/para-conquistar-clientes-marcas-investem-em-cheirinho-de-loja/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

PASSI, Clara. **Faro de consumidor**. Domingo, ano 31, n. 1641, p. 30-32, 14 out. 2007.

PEREIRA, Rui Luís Alves. **Aromas nos cinemas**: estudo exploratório do impacto de estímulos olfativos na percepção de qualidade e consumo de produtos em salas de cinema. 2012. 49 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, [S.l.] 2012. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/10349>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

PORTCOM. Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação. São Paulo, [2017?]. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/>>. Acesso em: 22 ago 2017.

PORTAL de Periódicos. [S.l., 2017?]. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 22 e 26 ago 2017.

POSTAL, Laura Casotti. **Marketing de relacionamento nas redes sociais**: um estudo da marca melissa. 2011. 114 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação: Relações Públicas) – Curso de Relações Públicas, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2011. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/31816> >. Acesso em: 01 out. 2017.

PLASTIC.O.RAMA: A comemoração que fez da Melissa obra de arte. *Farroupilha*, 26 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/artigo/plasticorama>>. Acesso em: 12 out. 2017.



PRAIA de Belas. **Clube Melissa**. Porto Alegre, [2018?]. Disponível em: <<http://iguatemi.com.br/praiadebelas/esplanada/lojas-e-alimentacao/clube-melissa>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

PRADO, Laís. **Pré-estreia 2: Melissa comemora 30 anos**. [S.l.], 26 de jun. 2009. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pre-estreia-2-837/>> Acesso em: 07 de out. 2017.

RACHEL Herz. **Home**. [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://www.rachelherz.com/>>. Acesso em 18 mar 2018.

RAÍZA, Ráh. **O começo de tudo: Melissinha Abelhinha**. [S.l.], 03 jun. 2013. Disponível em: <<http://quasedelicadarah.blogspot.com.br/2013/06/o-comeco-de-tudo-melissinha-abelhinha.html>> Acesso em 27 abr. 2018. Blog: Quase Delicada

RAMOS, Morgana Gonçalves; BRAGA, Tatyanna Castro da Silva. **Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas**. Univ. Arquitetura e Comunicação Social, Brasília, v. 8, n. 2, p. 81-109, jul./dez. 2011.

RECLAME Aqui. Como funciona. [S.l., 2018?]. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/como-funciona/>> Acesso em: 04 de maio 2018.

REPOSITÓRIO da Universidade dos Açores. [S.l., 2017?]. Disponível em: <<https://repositorio.uac.pt>> Acesso em: Acesso em: 16 de março e 23 ago 2017.

REVISTA Alcance. Revista Científica do Programa de Pós- Graduação em Administração da Universidade do Vale do Itajaí. [S.l., 2017?] Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra> >. Acesso em: 16 de março e 23 ago 2017.

REVISTA Campo do Saber. [S.l., 2017?]. Disponível em: <<http://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/index>> Acesso em: Acesso em: 16 de março e 23 ago 2017

REVISTA Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. [S.l., 2017?]. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom>>. Acesso em: 22 ago 2017.

RIBEIRO, Julio et al. **Tudo que você queria saber sobre a propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. São Paulo: Editora Atlas, 1989.

RODRIGUES et al. **Galeria Melissa São Paulo: O livro**. São Paulo. [2017?]. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/galerias/sp/10-years/>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

**SANDÁLIAS** Melissa (1980) - Comercial antigo com atrizes da TV Globo. [S.l.], 2011. (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VW2V5o7dzBM>>. Acesso em: 18 nov. 2017

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SEMPRINI, ANDREA. **A marca Pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação da Letras, 2010.

SCOTÁ, Maanuh. A história da Melissa! Espírito Santo, 2014. Disponível em: <<https://blogdamaanuh.com/2013/12/historia-da-melissa/>>. Acesso em: 02 de dez. 2017. Blog: Blog da Maanuh.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHMITT, Bernd. H.; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing de Experiências**. São Paulo: Nobel, 2000.

SILVA, Bruno Xavier; SOUZA, Luciane Albuquerque Sá. Utilização do marketing olfativo como ferramenta estratégia do branding sensorial. **Revista Campo do Saber**. [S.l.], v.2, n. 2, p. 145 – 158, jul/dez. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/39>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

SILVA, P. C. R. da. **Incrementando estratégias de marketing através dos sentidos humanos**. Fabavi em Revista, Vila Velha, v. 2, n. 1, jan./jun. 2003.

SILVA, Rafa. **Lançamento: Melissa + Elisabeth de Senneville**. São Paulo, 31 out. 2012. Disponível em: <<http://clubemelisseiras.com.br/lacamento-melissa-elisabeth-de-senneville/>>. Acesso em: 17 out. 2017. Blog: Clube Melisseiras.

SILVESTRE, Giulia Rodrigues. **#Estupronãoéculpadavítima**: estudo sobre as produções de sentidos do movimento feminista no Facebook. 2017. 181 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) Curso de Relações Públicas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2017.

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica**. 2013. 110 f. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais) – Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2017

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução: Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2008

SOMMERLAND. **Sommer.** [S.l.], 2017. Disponível em: <<http://www.sommerland.com.br/oi2018/>> Acesso em: 04 maio 2018.

SONHOS de melissa. **Melissa ultragirl bambi.** Goiânia, 2018. Disponível em: <<http://www.sonhosdemelissa.com.br/Melissa%20Ultragir%20Bambi>>. Acesso em 28 Abr. 2018.

SPANGENBERG, E. R., CROWLEY, A. E. & Henderson, P. (1996). **Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviours?** Journal of Marketing 60 (2), 67-80.

TEIXEIRA, Bárbara. **Revista customizada como estratégia de comunicação da Melissa:** Análise da Plastic Dreams. 2013. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda) – Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/77184>>. Acesso em: 27 set. 2017

TEORIA. In: Meus Dicionários. [S.l., 2017]. Disponível em <<https://www.meusdicionarios.com.br/teoria>>. Acesso em: 08 de maio 2017.

TOZETTO, Claudia. Fotolog chega ao fim após marcar época. **Estadão.** São Paulo, 02 fev. 2016. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,fotolog-chega-ao-fim-apos-marcas-epoca,10000048166>> Acesso em: 04 de out. 2017.

UNB. Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília. Brasília, [2017?]. Disponível em: <<http://bdm.unb.br>>. Acesso em: 16 mar. e 23 ago. 2017.

VALENTIM, Rubens. Afinal, o que é Marketing Olfativo? **Portal do Marketing.** [S.l.], 16 out. 2007. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Afinal\\_o\\_que\\_e\\_Marketing\\_Olfativo.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Afinal_o_que_e_Marketing_Olfativo.htm)>. Acesso em: 29 abr. 2017

VIAGRA: Informações gerais. [S.l., 2017?]. Disponível em: <<https://www.andrologia.com.br/informacoes-gerais-sobre-o-viagra/>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

VICK Medicamentos. [S.l.] 2018. Disponível em: <<https://www.vick-medicamentos.com.br/pt-br>> Acesso em: 05 maio 2018.

VIME. In: Dicio: Dicionário online de português. [S.l.], 2018. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/vime/>> Acesso em: 21 maio 2017.

WHATSAPP, o que é isso. [S.l., 2018?]. Disponível em: <<https://br.ccm.net/faq/15037-whatsapp-o-que-e-isso>> Acesso em: 29 abr. 2018.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO EM BUSCA DA HISTÓRIA

**Recebedor:** Paulo Pedó

**Profissão:** Diretor da Marca Melissa

### **Perguntas Principais**

- 1) De onde surgiu a ideia de a marca ter um cheiro?
- 2) Poderia nos contar quando e como ele foi criado?
- 3) Há alguém que foi o fundador desse aroma? Nos conte mais sobre.
- 4) Você pode contar quais são os principais ingredientes e o que significam?
- 5) Gostaríamos de saber sobre a história da Melissa e do aroma?
- 6) Como descreveria o que o aroma significa para a marca?
- 7) Qual a relação marca e aroma?

### **Perguntas Extras**

- 1) Qual a estratégia de comunicação atual da marca (redes sociais, impressos)?
- 2) Há uma forma da marca chamar as fãs? Ex: “Melisseiras”
- 3) Como vocês chamam o cheiro das sandálias?
- 4) O aroma das sandálias é considerado por vocês uma estratégia de marketing olfativo?
- 5) Existe algum setor que é responsável por cuidar do aroma?

## **APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO EM BUSCA DA HISTÓRIA RESPONDIDO**

### **Perguntas Principais**

#### **1) De onde surgiu a ideia de a marca ter um cheiro?**

A ideia veio de uma necessidade técnica. Existia um componente que não tinha um cheiro agradável e para “disfarçar” esse cheiro foram acrescentados outras fragrâncias. E assim nasceu o cheirinho de Melissa.

#### **2) Poderia contar quando e como ele foi criado?**

O aroma específico de Melissa foi o resultado de várias experiências onde se buscava uma fragrância que poderia ser marcante e única. Ela também teria que transmitir a essência da marca. Mais leve, bem-humorada e jovem. Mas o que mais marcou nessa estratégia foi a consistência. O cheiro de nada vale se não vier recheado de significados. O aroma de Melissa é um gatilho que desperta emoções muito positivas.

#### **3) Há alguém que foi o fundador desse aroma, conte mais sobre?**

Não, surgiu entre a equipe técnica da Grendene lá nos anos 80.

#### **4) Você pode contar quais são os principais ingredientes e o que significam?**

Amor, carinho, cuidado, moda, arte, design, na verdade a composição não é o importante. O mais importante são os significados associados.

#### **5) Poderia contar mais sobre a história da Melissa e o aroma? Como descreveria o que o aroma significa para a marca? Qual a relação marca e aroma?**

Além de ser uma marca olfativa com registro nos EUA por exemplo, o aroma de Melissa é como se fosse o logotipo do produto. É um símbolo que identifica e distingue Melissa de qualquer outra marca. E é um gatilho afetivo. Melissa é experimentada antes no nariz do que nos pés.

## **Perguntas Extras**

### **1) Qual a estratégia de comunicação atual da marca (redes sociais, impressos)?**

A estratégia de comunicação é estar presente aonde nosso consumidor está e transformar todas as plataformas em pontos de conexão, que unem informação e experiência de marca.

### **2) Há uma forma da marca chamar as fãs? Ex: “Melisseiras”**

Sim, elas mesmas se chamam de Melisseiras e nos apropriamos deste termo.

### **3) Como vocês chamam o cheiro das sandálias?**

Cheiro/cheirinho (<https://www.melissa.com.br/artigo/por-dentro-da-fabrica-de-sonhos>).

## APÊNDICE C – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

### 1- Observação Fora da Loja

<b>OBSERVAÇÃO</b>	<b>CLUBE MELISSA PRAIA DE BELAS</b>
Chegada	
Olfato	

### 2- Observação Dentro da Loja

<b>OBSERVAÇÃO</b>	<b>CLUBE MELISSA PRAIA DE BELAS</b>
Olfato	
Ambiente	
Clima do ambiente	
Cores	
Vestimenta das funcionárias	
Disposição dos calçados	
Nota-se alguma ação diferenciada na loja (Referente ao olfato)	

### 3- Observação das Consumidoras

<b>OBSERVAÇÃO</b>	<b>CLUBE MELISSA PRAIA DE BELAS</b>
Primeira reação ao entrarem na loja	
Primeira frase que as consumidoras comentam.	
Para onde elas olham ao entrar?	
O que elas fazem quando pegam o calçado na mão?	
A escolha do calçado é rápida?	
Qual a quantidade de calçados experimentados?	

Elas comentam sobre o aroma?	
Elas cheiram os calçados?	
Elas oferecem para outras pessoas cheirarem os calçados?	

#### 4- Observação das Consumidoras com Interferência

<b>Qual o motivo da pessoa ser escolhida para responder as perguntas?</b>	
---	--

<b>OBSERVAÇÃO</b>	<b>CLUBE MELISSA PRAIA DE BELAS</b>
O que acha do aroma?	
Tem alguma história com ele?	
O que você sente em relação ao aroma?	
O aroma significa algo em sua vida?	
O aroma influencia sua compra?	
O que te faz entrar na loja?	
Você acha que o aroma da melissa é algo estratégico?	
Você compraria um perfume com esse aroma?	



## **APÊNDICE D – EXPERIÊNCIA PRIMÁRIA E ENTREVISTA COM CONSUMIDORAS**



### **A) EXPERIÊNCIA PRIMÁRIA**

- 1- Quais são as suas sensações
- 2- Este cheiro faz referência a alguma imagem na cabeça?
- 3- Quais são as lembranças que o aroma lhe traz?

### **B) ENTREVISTA**

- 1- Conte em que momento da sua vida apareceu a Marca Melissa?
- 2- Conseguiria imaginar a Melissa sem o aroma? Porque?
- 3- Você sente ou já sentiu sendo influenciada pelo aroma na hora compra?  
Descreva como.
- 4- Como você se sente ao saber que o aroma da melissa é uma técnica de marketing?

## APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO FACEBOOK



### Marca Melissa

Olá, meu nome é Camila Passos Trindade sou estudante do 7º ano de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale dos Sinos - RS (Unisinos). Estou fazendo meu TCC e ele está sendo sobre a marca Melissa. Chegou o momento que preciso fazer pesquisas com as consumidoras da marca, por isso gostaria de pedir sua ajuda para esta etapa.

Fique a vontade para responder o questionário e caso queira conversar comigo, mande-me um e-mail.  
E-mail: [camilapassost@gmail.com](mailto:camilapassost@gmail.com)

**1 - Nome**

Sua resposta

---

**2 - Idade**

Sua resposta

---


**3 - Cidade/Estado**

Sua resposta

---

**4 - Qual o grau de importância da marca Melissa para você:**

- Extremamente Importante
- Muito Importante
- Importante
- Pouco Importante
- Sem Importância



5 - Imagine-se passando em frente a uma Loja Melissa. O que você sentiria no momento que passasse? (marque mais de uma opção se necessário)

- Sentiria o cheiro agradável
- Sentiria um cheiro ruim
- Sentiria vontade de comprar
- Não sentiria vontade de comprar
- Sentiria nada

6 - Já te chamou atenção o aroma da Melissa?

- Sim
- Não (pular para a questão 9)

7 - Você acredita que reconheceria o aroma dos calçados da Melissa em um contexto que não fosse a loja da Marca?

- Sim
- Não

8 - Em relação a marca e ao seu aroma você se considera: (marque mais de uma opção se necessário)

- Não gosto do aroma
- Usuária, mas não faço questão de comprar/usar se achar uma similar mais em conta.
- Gosto da marca e do aroma
- Sou fã da marca
- Sou fã do aroma

9 - Você tem alguma memória/história que se vincule ao aroma da Melissa? Qual?

Sua resposta

---

10 - O que te faz comprar calçados da Melissa?

Sua resposta

---

11- Você gostaria de dar uma pequena entrevista após esse questionário? Deixe seu contato.

Sua resposta

---

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

## **APÊNDICE F – EXPERIÊNCIA PRINCIPAL**

Bom dia/Boa tarde! Meu nome é Camila, sou estudante de publicidade e propaganda e estou desenvolvendo uma experiência para o desenvolvimento do meu trabalho de conclusão de curso, o TCC. Neste momento irei realizar 6 experiências com os seus olhos vendados, fazendo três perguntas a cada experiência e no final contarei sobre o que é o meu trabalho. Podemos começar?

Idade:

Profissão:

### **PERGUNTAS APÓS SENTIR CADA AROMA:**

#### **AROMA 1 - GANG**

- 1- Qual sentimento que esse cheiro desperta?
- 2- Qual a primeira imagem que veio a sua mente ao sentir esse cheiro?
- 3- Consegue conectar esse cheiro com alguma marca?

#### **AROMA 2 - CAFÉ**

- 1- Qual sentimento que esse cheiro desperta?
- 2- Qual a primeira imagem que veio a sua mente ao sentir esse cheiro?
- 3- Consegue conectar esse cheiro com alguma marca?

#### **AROMA 3 – ENZO MILANO**

- 1- Qual sentimento que esse cheiro desperta?
- 2- Qual a primeira imagem que veio a sua mente ao sentir esse cheiro?
- 3- Consegue conectar esse cheiro com alguma marca?

#### **AROMA 4 - NAFTALINA**

- 1- Qual sentimento que esse cheiro desperta?
- 2- Qual a primeira imagem que veio a sua mente ao sentir esse cheiro?
- 3- Consegue conectar esse cheiro com alguma marca?

#### **AROMA 5 - MELISSA**

- 1- Qual sentimento que esse cheiro desperta?
- 2- Qual a primeira imagem que veio a sua mente ao sentir esse cheiro?
- 3- Consegue conectar esse cheiro com alguma marca?

## **AROMA 6 - CHOCOLATE**

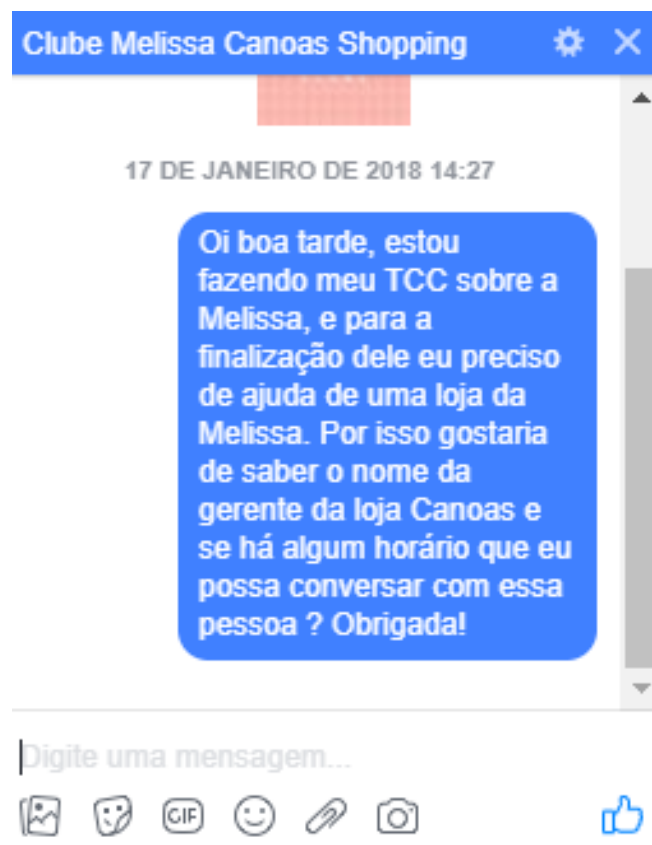
- 1- Qual sentimento que esse cheiro desperta?
- 2- Qual a primeira imagem que veio a sua mente ao sentir esse cheiro?
- 3- Consegue conectar esse cheiro com alguma marca?

### **Descobriu o cheiro da Melissa:**

( ) Sim – Apresentamos que a experiência se trata de um Trabalho de Conclusão de Curso sobre o Marketing Olfativo da Melissa e você acertou o cheiro da marca.

( ) Não – Apresentamos que a experiência se trata de um Trabalho de Conclusão de Curso sobre o Marketing Olfativo da Melissa e você não acertou o cheiro da marca.

## ANEXO A – CLUBE MELISSA CANOAS SHOPPING




## ANEXO B – CLUBE MELISSA IGUATEMI PORTO ALEGRE

Clube Melissa Iguatemi Porto Alegre

17 DE JANEIRO DE 2018 14:28


Oi boa tarde, estou fazendo meu TCC sobre a Melissa, gostaria de saber o nome da gerente da loja Iguatemi e se há algum horário que eu possa conversar ?


19 DE JANEIRO DE 2018 15:12

 Olá! A gerente está de férias 😞

Oi, saberia me dizer quando ela está de volta?

23 DE JANEIRO DE 2018 10:53

 Olá! Ela já está de volta. Vou falar com ela hj e te retorno 😊

... 😊 Obrigada, fico aguardando 😊 

31 DE JANEIRO DE 2018 17:09

Oi, conseguiu algum retorno da Gerente?

Digite uma mensagem...





## ANEXO C – CLUBE MELISSA PRAIA DE BELAS

Clube Melissa Praia de Belas



Clube Melissa Praia de Belas

5,2 mil pessoas curtiram isso, incluindo Milene Magnus e outros 30 amigos  
Vestuário (marca)

19 DE FEVEREIRO DE 2018 20:46

Oi boa noite, estou fazendo meu TCC sobre a Melissa, estive em contato com o pessoal da marca e me recomendaram falar diretamente com a gerencia da loja para o que preciso. Gostaria de saber o nome da gerente e se há algum horário que eu possa conversar com a pessoa? Muito obrigada!

20 DE FEVEREIRO DE 2018 09:38

Olá Camila, entra em contato pelo whats da loja com Gabriela a partir das 14h



51989339141

20 DE FEVEREIRO DE 2018 11:21

Muito obrigada, irei entrar em contato!

Digite uma mensagem...



## ANEXO D – CLUBE MELISSA BARRA SHOPPING SUL

Clube Melissa Barra Shopping Sul



Clube Melissa Barra Shopping Sul

4,8 mil pessoas curtiram isso, incluindo Vitor Cazzuni e outros 30 amigos  
Vestuário (marca)

19 DE FEVEREIRO DE 2018 20:46

Oi boa noite, estou fazendo meu TCC sobre a Melissa, estive em contato com o pessoal da marca e me recomendaram falar diretamente com a gerencia da loja para o que preciso. Gostaria de saber o nome da gerente e se há algum horário que eu possa conversar com a pessoa? Muito obrigada!

20 DE FEVEREIRO DE 2018 10:44

Bom dia, tudo bem? A gerente é Suelen, se encontra na loja apartir das 14h se quiser dar uma ligadinha e falar diretamente com ela 😊



(51) 30198842

Muito obrigada, irei entrar em contato!

20 DE FEVEREIRO DE 2018 13:08



De nada! 😊 ☺ ...

Digite uma mensagem...



## ANEXO E – CONVERSA COM A GERENTE GABRIELA

The image shows a screenshot of a WhatsApp chat conversation with Gabriela Melissa Praia de Belas. The chat is dated 24/2/2018 and 27/2/2018. The messages are as follows:

**24/2/2018**

20:21: Oi, boa tar... e é Camila, gostaria de saber se consigo falar com a Gabriela a gerente?

18:04 ✓

18:10: Oii, no momento ela está no intervalo, assim que ela voltar para loja ela te retorna sim.

18:12 ✓: Ta bem, fico aguardando, muito obrigada 🙏

18:13: Oii

18:13: Estou aqui

18:52 ✓: Oi, meu nome é Camila, tudo bem? Sou estudando de Publicidade e Propaganda pela Unisinos e gostaria de falar contigo sobre meu Tcc

18:52 ✓: Sim claro

18:53: O que posso te ajudar?

18:54 ✓: Estou fazendo meu Tcc sobre o aroma da Melissa, já estive em contato com o pessoal do mkt da marca. Nas nessa parte da loja pediram para entra em contato direto com a gerência e vcs Foram as que melhor me receberam 🙏

**24/2/2018**

18:56 ✓: Assim, tenho 3 pesquisas q irei fazer, e uma delas é ver o contato da consumidora dentro de uma Loja. Seria uma pesquisa de observação, no 1 momento seria ficar em uma Loja e observar o modo das consumidoras dentro. No 2 momento seria olhar tb mas fazer algumas perguntas para aquelas q falam sobre o cheiro.

18:57 ✓: Gostaria de saber se tu me autoriza? Posso pegar papéis da Unisinos de autorização se for necessário

20:02: Claro Camila

20:02: Vai ser um prazer pra nós

20:03: Marca o dia que pode vir e me avisa

20:03 ✓: Que ótimo! Fico muito feliz!

20:03 ✓: Semana que vem vejo o melhor dia e entro em contato novamente

20:03 ✓: Muito Obrigada!

**27/2/2018**

16:05 ✓: Oi, Posso falar com a Gabriela? Gostaria de saber se é possível fazer minha observação nesta sábado dia 03/03?

16:57: Ela esta em reunião no momento, mas assim que ela voltar para loja peço pra ela te dar um retorno

16:57: 🙏🙏

17:24 ✓: Ta bem. Obrigada 🙏

17:29: Aí que ótimo, fico feliz que tenha gostado 🙏🙏🙏

17:36 ✓: Acredito que tenha respondido errado a msg 🙏



## ANEXO F – POST NOS GRUPOS DE FACEBOOK

### GRUPO DO FACEBOOK BAZAR MELISSA PORTO ALEGRE

 Camila Passos Trindade publicou no grupo Bazar Melissa Porto Alegre.  
27 de fevereiro de 2018 14:47

 **Marca Melissa**  
docs.google.com

Uma nota de Camila Passos Trindade aos estudantes do 7º ano de Publicidade e Propaganda Universidade de Vale dos Sinos - UNISINOS. Estou fazendo meu TCC e ele está sendo sobre a marca Melissa. Chegou o momento que preciso fazer pesquisas com as consumidoras de MIA, por isso gostaria de pedir sua ajuda para esta etapa.  
Se a vontade para responder o questionário e caso queira comentar alguma, mande-me um e-mail: [camilapassos@gmail.com](mailto:camilapassos@gmail.com)

- Nome


- Idade

-> Post Autorizado pela ADM Goerck Alice

Bom dia Meninas!

Sou da Aluna do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda da Unisinos/RS. Estou fazendo seu TCC sobre a Marca Melissa e venho pedir ajuda das fãs para realizar minha pesquisa sobre a marca e seu aroma (Cheirinho de Melissa).

É um questionário, bem simples e rápido. Quem quiser, pode ajudar acessando o link abaixo e respondendo:  
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdmqCHUBccSapqJyyVgMiYEBjXZEpZpOG8Txgfx-3Jt1GjAXw/viewform>

Muito obrigada!! 

### GRUPO DO FACEBOOK BAZAR MELISSA (VENDAS E TROCAS)

 Camila Passos Trindade publicou no grupo Bazar Melissa (vendas e trocas).  
27 de fevereiro de 2018 13:48

 **Marca Melissa**  
docs.google.com

Uma nota de Camila Passos Trindade aos estudantes do 7º ano de Publicidade e Propaganda Universidade de Vale dos Sinos - UNISINOS. Estou fazendo meu TCC e ele está sendo sobre a marca Melissa. Chegou o momento que preciso fazer pesquisas com as consumidoras de MIA, por isso gostaria de pedir sua ajuda para esta etapa.  
Se a vontade para responder o questionário e caso queira comentar alguma, mande-me um e-mail: [camilapassos@gmail.com](mailto:camilapassos@gmail.com)

- Nome

- Idade

-> Post Autorizado pela ADM Rosemeire Lourenço

Bom dia Meninas!

Sou da Aluna do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda da Unisinos/RS. Estou fazendo seu TCC sobre a Marca Melissa e venho pedir ajuda das fãs para realizar minha pesquisa sobre a marca e seu aroma (Cheirinho de Melissa).

É um questionário, bem simples e rápido. Quem quiser, pode ajudar acessando o link abaixo e respondendo:....  
Ver mais

## ANEXO G – EXPERIÊNCIA PRINCIPAL

A) Recipientes utilizados.



B) Recipientes com os aromas dentro.



AROMA 1 – GANG



AROMA 2 – CAFÉ



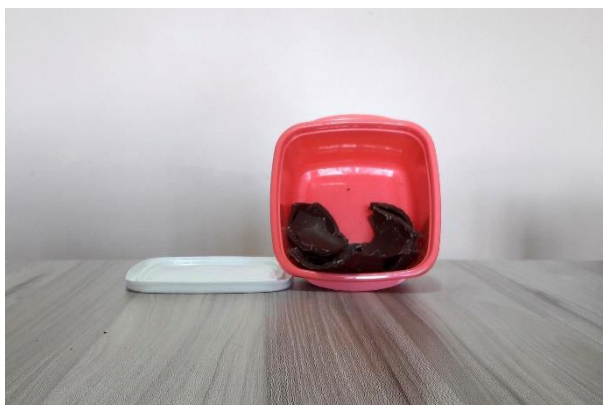
AROMA 3 – ENZO MILANO



AROMA 4 – NAFTALINA



AROMA 5 – MELISSA



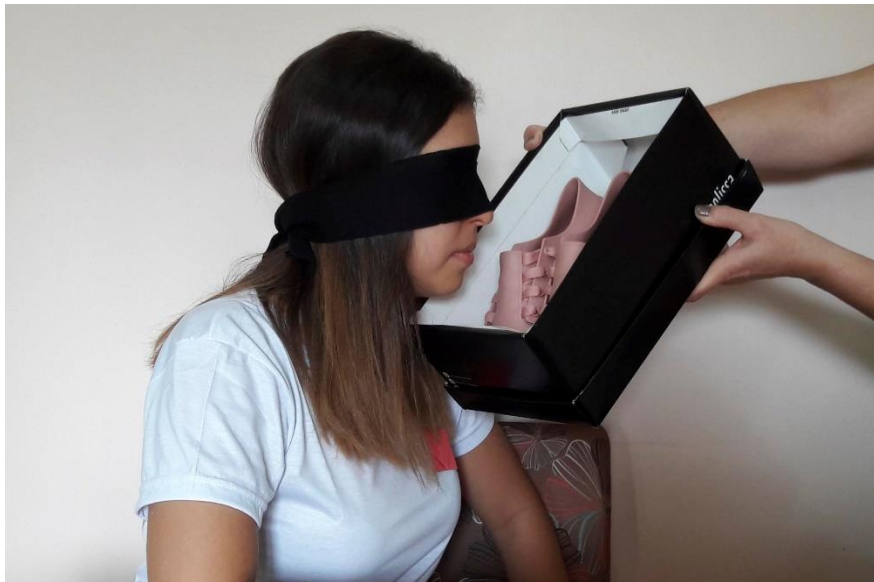
AROMA 6 – CHOCOLATE

C) Exemplo da experiência.

Apresentação dos aromas 1, 2, 3, 4 e 6.

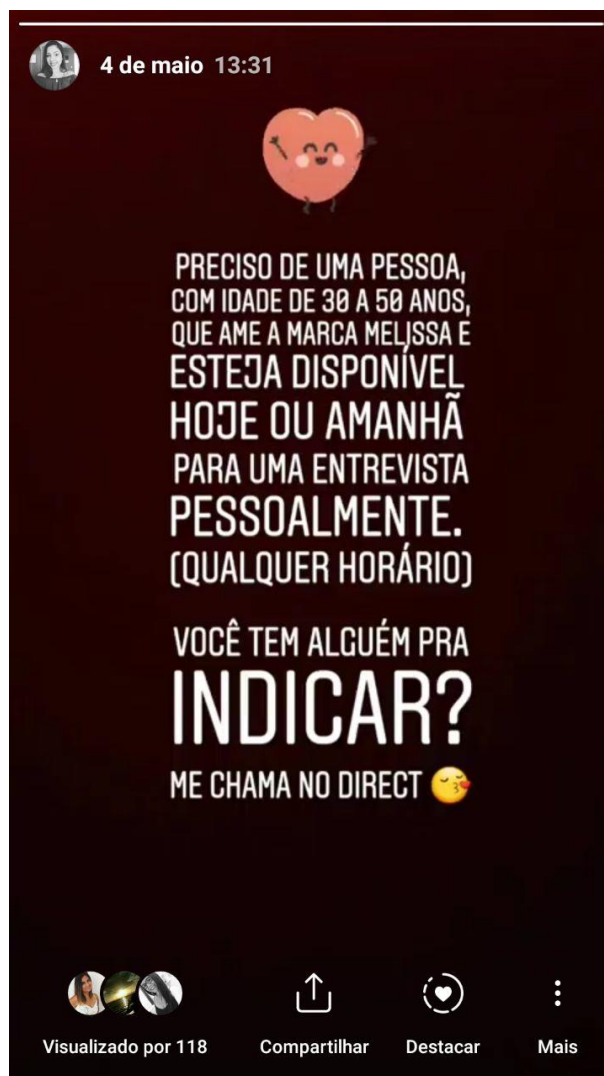


Apresentação do aroma 5.





## ANEXO H – POST NO INSTAGRAM



## ANEXO I – PREÇO MELISSA X PETITE JOLIE

### Preço – Melissa, Sandália Mel Flox High

The screenshot shows the Melissa website interface. At the top, there is a search bar with the text "Qual Melissa você está procurando?" and a navigation menu with items like "PRODUTOS", "AWAYTOMARS", "OPEN VIBES A/W '18", "MAPPING", "MINI", "MEL", "BAZAR", "BEACH SLIDE", "ACESSÓRIOS", "COLLABS", "SPECIALS", and "SITE MELISSA". The main content area features a large image of a black high-heeled sandal with multiple straps and buckles. To the right of the image, the product name "Mel Flox High" is displayed in a large font, followed by the price "R\$ 140,00" and a financing option "ou 14000 pontos em até 10x de R\$ 14,00 sem juros no cartão". Below the price, there is a color selection dropdown set to "Preto #31733-1003" and a row of color swatches. At the bottom of the product image, there is a row of size selection buttons ranging from "26/27" to "32".

### Preço - Petite Jolie, Sandália Flora

The screenshot shows the Petite Jolie website interface. At the top, there is a search bar with the text "Digite Aqui" and navigation icons for "Minha Conta" and "Sacola". The main content area features a large image of a black high-heeled sandal with a gold buckle. To the left of the image, there is a vertical column of smaller images showing different views of the sandal. To the right of the image, the product name "Sandália Flora PJ1480 Preto" is displayed in a large font, followed by the price "R\$ 99,90" and a financing option "ou 3x de R\$ 33,30". Below the price, there is a size selection dropdown set to "37" and a row of size swatches ranging from "34" to "39". Below the size selection, there is a star rating section with the text "☆☆☆☆ Avalie" and a red "COMPRAR" button. At the bottom, there is a CEP input field and a "Calcular o Frete" button.