

MEMÓRIA OLFATIVA E A SUA ASSOCIAÇÃO AO CONTEXTO DE VÍNCULO COM A MARCA

Vivian Helena de Souza Salomão

Clayton Pedro Capellari

Roberto Padilha Moia

Rogério Pierangelo

Telma Regina Bueno

Marcelo Salles da Silva

Resumo:

Muitas empresas possuem em suas linhas produtos que interagem diretamente com os cinco sentidos humanos. Quando falamos em produtos relacionados à área de perfumes, o sentido humano mais utilizado é o olfato. Mas será que uma pessoa realmente consegue identificar um produto apenas pelo seu aroma? O objetivo desse artigo é verificar se o consumidor associa um determinado produto à marca utilizando o olfato. Para atingir esse objetivo foi escolhida uma marca de perfumes infantis como estudo de caso. Na sequência foi aplicado um teste às cegas, onde o respondente não sabia qual produto estava avaliando. Em complemento foi aplicado um questionário para que eles pudessem associar, ou não, o aroma do perfume à marca. Ao final da pesquisa pode-se concluir que a maioria dos respondentes associaram o cheiro à marca escolhida, confirmando o objetivo estabelecido.

Palavras Chave: Marketing Olfativo, Sentidos Humanos, Comportamento do Consumidor.

Abstract:

Many companies have in their product lines that interact directly with the five human senses. When we talk about products related to the area of perfumes, the most commonly used human sense is smell. But can a person really identify a product just by its aroma? The purpose of this article is to verify if the consumer associates a particular product with the brand using the smell. To achieve this goal a brand of children's perfumes was chosen as a case study. A blind test was then applied, where the respondent did not know which product he was evaluating. In addition, a questionnaire was applied so that they could associate, or not, the aroma of the perfume with the brand. At the end of the research it can be concluded that most of the respondents associated the smell with the chosen brand, confirming the established objective.

Keywords: Olfactory Marketing, Human Senses, Consumer Behavior.

Introdução

Falar em estímulos sensoriais no marketing pode ser considerado uma redundância. Isso porque, a todo tempo, os consumidores, são provocados pelas marcas de diferentes formas. Seus sentidos são colocados a prova sempre que é ofertado um produto de estética convidativa, uma nova experiência, música ambiente e um aroma especial. Os sentidos remetem o consumidor a algum lugar que, seja ele atual ou recordativo, trazendo uma sensação de satisfação e impulsionando para a compra do produto (BERNAL, 2005; LINDSTROM, 2011; PEREZ, 2016).

Sob esse aspecto, é possível discorrer: por que as marcas usam canções antigas em seus comerciais de TV? Por que fabricantes de massas colocam nas suas campanhas famílias reunidas em volta de uma mesa com um prato de macarrão típico de um dia de domingo? Tudo porque o ser humano é fortemente influenciado por sua memória afetiva e tende a querer sempre aquilo que o leva a momentos bons (PEREIRA, 2007). O produto ou serviço de uma determinada empresa ganha uma identidade, um novo significado para o seu consumidor.

Então, nesse pensamento, quando se trabalha o marketing olfativo, por que as marcas não abrem mão do perfume, de um cheiro característico, seja no varejo ou em seus

produtos? Porque muito dentro do mesmo receptáculo da memória afetiva, encontra-se a memória olfativa. Aquela capaz de nos lembrar do cheiro da casa da avó, do arroz da mãe, do abraço do irmão, do refeitório da escola, de brincar na praça e de muitos outros momentos aos quais nem sequer associamos tantos sentidos. O cheiro também tem o poder de levar o ser humano a recordações ruins, de trazer à tona algo que pode não ser tão bom de lembrar, como o perfume de alguém que se foi, um cheiro com aspecto não agradável, entre outros.

“Quando sentimos um aroma, de imediato as amígdalas trabalham e relacionam aquele odor à ação que está ocorrendo ou como nos sentimos naquele momento. O cheiro é, então, guardado na memória acompanhado da outra sensação e, quando for novamente percebido, é possível ligá-lo a essa outra sensação. O aroma do café, por exemplo, pode remeter a um determinado momento na infância quando toda a família se reunia para fazer o desjejum”. (PEREIRA, 2007)

O olfato é o sentido mais primitivo do ser humano. Aquele que, cientificamente, era essencial para a sobrevivência da espécie no tempo da caça. O sentido que, até hoje, auxilia-nos a identificar e repulsar um alimento que está estragado. O mesmo que, instintivamente, ensina os animais a identificar o cheiro de sua mãe antes mesmo de saber andar e falar (MAIA, 2007).

“Chamamos de sentido as informações que detectamos e analisamos no cérebro para nos informarmos do nosso entorno ou ambiente. São informações necessárias para nos manter vivos. A evolução de nossa espécie nos aparelhou com olhos, ouvidos, língua, nariz e pele, que são órgãos muito complexos que nos permitem ter essas percepções para tomarmos as medidas necessárias frente a variações de concentrações de substâncias químicas, radiações, pressão e temperatura”. (MAIA, 2007)

Nesse aspecto, é possível questionar a visão mercadológica que as marcas têm no momento em que decidem lançar perfumes ou produtos cosméticos com uma fragrância especial. Como hipótese, o aroma escolhido traz em si um aspecto desejado pelo

consumidor relacionado à marca, um sentimento especial capaz de tornar o perfume único e marcante.

À luz dessa afirmação, estudamos a marca Mamãe e Bebê, de forma a explicar como uma mãe escolhe aquele perfume e como funciona o processo de memória olfativa com o passar dos anos, considerando o vínculo maternal como um dos mais fortes e instintivos da humanidade. O objetivo desse artigo é verificar se o consumidor associa um determinado produto à marca utilizando o olfato.

Referencial Teórico

O ser humano, ao longo da vida, é capaz de aprender sobre assuntos distintos. É possível, por exemplo, tornar-se um profissional de marketing, conhecer de algum tipo de artesanato e ainda saber nadar, por ter boas lembranças das aulas de natação da infância. Teorias completamente diferentes habitam o conhecer de uma pessoa, todas são armazenadas graças a memória.

“A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência. O aprendiz não precisa ter a experiência diretamente; também podemos aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas. Aprendemos até mesmo quando não estamos tentando aprender: os consumidores reconhecem muitos nomes de marcas e podem cantarolar vários jingles de produtos, por exemplo, mesmo que não os utilizem.” (SOLOMON, 2010, p. 120)

Ainda de acordo com SOLOMON (2010, p. 131), são inúmeras informações que transitam na mente de acordo com as necessidades de cada um e que apoiam na rotina de atividades e emoções diárias.

“A memória envolve o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que estejam disponíveis quando necessárias. Estudos contemporâneos sobre a memória empregam a abordagem de processamento de informações. Pressupõe-se que a mente é, de certo modo, como um computador: os dados entram, são processados e, posterior-

mente, utilizados de forma modificada. No estágio de codificação, a informação entra de um modo que o sistema possa reconhecê-la. No estágio de armazenamento, esse conhecimento é integrado ao que já está na memória e lá é estocado, até tornar-se necessário. Durante a recuperação, a pessoa acessa a informação desejada”. (SOLOMON, 2010, p. 131)

Da mesma maneira, a memória também exerce a função de arquivo. Aprendemos sobre atividades, bem como sobre maneira de agir, vozes, música, filme, aromas e perfumes. Cada qual, ocupa em nosso interior um espaço passível de interpretações diferentes, variáveis que consideram o contexto de vida, da época em que fomos expostos aqueles estímulos (LINSTROM, 2011).

Parte do que fazemos em momentos de lazer, do que gostamos de vestir e comer ou até mesmo ganhar de presente vem de memórias e gatilhos de experiências anteriores e, algumas vezes, muito antigas. Todas as lembranças compõem um sábio sistema do corpo da psique humana e que podem ser despertadas de diversas maneiras. LINDSTROM, 2012, p. 8:

“Compare esse sistema humano de arquivamento com um antiquado gravador de vídeo, que grava em duas faixas separadas, uma de imagem, outra de som. Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas – imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. Podem avançar ou retroceder à vontade, e até demorar em um determinado ponto. Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que teremos dela.” (LINDSTROM, 2012, p.8)

Os sentidos humanos são desenvolvidos desde a evolução fetal, quando o bebê aprende a reconhecer a voz da mãe, são testados por meio dos estímulos sensoriais e se tangibilizam em forma de memória e aprendizado, capazes de nos direcionar para o resto da vida, até mesmo na tomada de decisões.

“O fato é que experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções, passadas e presentes. Um dia de primavera brilhante, fresco e glorioso tem um cheiro particularmente estimulante. Naturalmente, os fabricantes tentam engarrafar essa essência de euforia sazonal e renovadora. O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório”. (LINDSTROM, 2012, p. 13)

Dessa maneira, torna-se mais clara a compreensão do porquê que quando ouvimos uma música, logo somos remetidos à uma determinada época do passado, ou quando sentimos o aroma de um tempero imediatamente lembramos do almoço de domingo em família. A memória, com o passar do tempo, passa a ser uma grande aliada de quem somos e a memória sensorial aciona emoções que, muitas vezes, sequer sabemos que existem, pois estão cuidadosamente guardadas no nosso sistema de arquivamento pessoal.

A todo tempo fazemos associações, como: colocar música dançante quando nosso estado de ânimo está alegre ou se a comida cheira mal, é melhor não comer porque pode estar estragada. Mas, saindo do contexto instintivo, também somos estimulados a fazer associações de comportamento e é a partir daí que se validam as marcas para trabalharem com o marketing sensorial.

“A memória sensorial permite o armazenamento das informações que recebemos de nossos sentidos. Essa armazenagem é temporária: dura poucos segundos, no máximo. Por exemplo: uma pessoa pode estar passando por uma confeitaria e sentir rapidamente o aroma tentador de algo que está sendo preparado. Embora a sensação dure apenas alguns segundos, será suficiente para que a pessoa decida se vai entrar para ver o que é.” (SOLOMON, 2010, p. 132)

Tal conceito pode ser melhor trabalhado se entendermos nossa memória de longo prazo como uma rede que nos direciona e faz conexões com fatos, pessoas e, claro, sentidos. De acordo com Kotler (2001), essas conexões são redes associativas com uma série de ligações que variam em intensidade, dizendo que qualquer tipo de informação pode ser armazenado na rede associativa, desde verbais e visuais a abstratas e contextuais, formando extensões que podem ser recuperadas em qualquer situação.

Assim, o marketing passa a compreender que as sensações são muito distintas de um consumidor a outro e que o significado de determinados estímulos pode também ter potências diferentes em cada cliente. São pontos que navegam nos princípios de valor e motivação hedônica, trazendo um envolvimento emocional.

“Um consumidor pode processar um estímulo simplesmente em termos de seu significado sensorial, como cor e o formato. Podemos experimentar uma sensação de familiaridade ao vermos um anúncio de salgadinhos que provamos há pouco tempo, por exemplo. Em muitos casos, no entanto, os significados são codificados em um nível mais abstrato. O significado semântico refere-se a associações simbólicas, tais como a ideia de que as pessoas ricas bebem champanhe ou de que mulheres modernas usam piercing no umbigo. Examinemos melhor como codificamos esses significados mais profundos”. (SOLOMON, 2010, p. 132)

Partindo dessa premissa, é possível entender que as marcas também fazem parte das redes associativas. Segundo Kotler (2001, p. 271), *elas podem trazer à tona pensamentos, sentimentos, percepções e experiências ligadas ao nó ao qual ela pertence na rede de memória do consumidor*. Essa sequência de estímulos traz reações fortes o suficiente para criar um laço entre consumidor e marca na busca pelo vínculo e potência de relação.

Considerando que o marketing se baseia em campos de estudos humanos para traçar suas estratégias e atingir os objetivos estabelecidos outrora, não há como separar experiência sensorial da ciência mercadológica. Isso porque, os produtos e serviços vendidos a cada minuto trazem em si uma oferta emocional que ganha a sua forma por meio dos sentidos. A exemplo disso, podemos pensar nos inúmeros biscoitos encon-

trados nas gôndolas dos supermercados, a maioria usa de *claims*¹ que apelam para mais sabor, mais recheio, envolvendo o paladar. Ou então, falam da crocância, textura, algo que mescla o paladar com a sensação da mordida, tato e até audição. E, claramente, todos trazem a imagem em suas embalagens, de forma a atrair consumidores por meio da visão. São todas as sensações em um único produto, exploradas de diferentes maneiras, com a intenção única de ir parar no carrinho do comprado.

“Recebemos estímulos externos, ou inputs sensoriais, através de uma série de canais. Podemos ver um outdoor, ouvir um jingle, sentir a maciez de um suéter de casimira, provar o novo sabor de um sorvete ou sentir o cheiro de uma jaqueta de couro. Os inputs que nossos cinco sentidos detectam são os dados brutos que dão início ao processo perceptivo. Por exemplo, dados sensoriais provenientes do ambiente externo (como uma música no rádio) podem gerar experiências sensoriais internas, como quando a música faz com que um jovem se lembre da primeira vez que dançou e traz à sua mente o perfume de sua namorada ou a sensação do cabelo dela tocando seu rosto”. (Solomon, 2010, p.83)

Assim também funciona em muitas lojas de varejo e restaurantes. Nesses ambientes, a experiência começa desde a porta, ao ser recebido pela atendente cordial. Ao nos depararmos com uma iluminação perfeita para a finalidade do local, conforto acústico e térmico, além do perfume ideal para a atmosfera.

“A sensação está relacionada com a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos, como a luz a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. O estudo da percepção, então concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado”. (SOLOMON, 2010, p.83)

¹ *Claims* são argumentos relacionados aos benefícios dos serviços ou produtos que uma empresa oferece. É a promessa feita para diferenciar o produto de seus concorrentes. BETT, 2016.

O que há, na verdade, é uma troca de informações, onde a marca expõe o consumidor ao estímulo e o consumidor abre o nó, onde a marca se encontra, para experimentar as sensações propostas. Segundo Solomon (2010), quando a marca consegue refletir em suas ações sensoriais um efeito positivo, podem desencadear lembranças de tempos passados, memórias afetivas e sentimentos que levam o consumidor a aproveitar essa troca e a percebê-la como diferente da concorrência. Aproveitar-se das emoções dos consumidores faz com que o marketing sensorial habite em um lugar íntimo dos seus clientes.

“As características sensoriais dos produtos, tais como tato, cheiro, gosto, som e aparência, provocam um grande impacto no comportamento do consumidor. Esses estímulos sensoriais afetam o modo como nos sentimos, como pensamos, o que lembramos, o que gostamos e até mesmo como escolhemos nossos produtos. Especificamente, ao enfatizar as características sensoriais dos produtos e serviços ou até mesmo criando sensações inteiramente novas, podemos aumentar bastante as atitudes, percepções e satisfação dos consumidores”. (SOLOMON, 2010, p.85)

“A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem”. (LINDSTROM, 2012, p.4)

Nesse contexto, podemos citar o perfume como um dos estímulos mais puramente pessoais que existem. Isso porque estamos falando de um dos sentidos mais instintivos do ser humano, o olfato. Conforme SOLOMON (2010, p.89), *é capaz de despertar emoções imediatas, pois é processado pelo sistema límbico, a parte mais primitiva de nosso cérebro.*

Como seres humanos, sabemos quais cheiros gostamos e quais não nos trazem boas recordações. Conhecemos as emoções e sensações que um aroma pode despertar em nós e, como consumidores, sabemos qual é o cheiro de determinadas marcas.

“Os odores podem incitar emoções ou criar uma sensação de tranquilidade. Eles podem evocar recordações ou aliviar o estresse. Um estudo descobriu que os consumidores que viam anúncios de flores e de choco-

late e que também eram expostos aos aromas desses produtos passavam mais tempo processando informações sobre eles e tinham mais tendência a experimentar diferentes alternativas dentro de cada categoria de produto. Algumas de nossas reações a aromas provêm de antigas associações que evocam sensações boas ou más. Isso explica por que as empresas exploram as conexões entre aromas, memórias e estados de espírito”. (SOLOMON, 2010, p. 89)

À luz do que entendemos por odores e sua primitividade, podemos analisar a iniciativa de algumas marcas e trazer o perfume ideal para o seu ambiente. O cheiro que transmite as sensações que ela gostaria de fazer seu consumidor sentir e, principalmente, que a torne única por isso, fazendo com que essa seja uma característica profunda, uma assinatura sensorial. Explorar o olfato é inteligente e envolve sentimentos intrínsecos do consumidor com a marca e com o contexto de vida em que aquele ato de consumo está inserido.

“Também percebi que, mais do que qualquer pessoa no planeta, as crianças parecem se vincular com maior profundidade a marcas sensoriais de verdade, que envolvam som, toque, cheiro e sensação. Isso pode não surpreender tanto quando se pensa que os sentidos de uma criança são aproximadamente 200% mais potentes do que os de um adulto. Na verdade, quando uma mãe balança pela primeira vez uma criança, ela provavelmente não tem ideia de que o senso olfativo de um recém-nascido é mais de 300% maior do que o dela. Chamem isso de jeito engenhoso da natureza de assegurar um permanente vínculo entre mãe e filho”. (LINDSTROM, 2012, p.3)

Nesta astuta relação de marca e consumidor, é preciso compreender por quanto tempo o vínculo é perene e o que o faz ser perene. É importante conhecer sua capacidade de transpor gerações e sua força ao longo do tempo.

Metodologia

Essa pesquisa teve vertente exploratória, com estudo bibliográfico e entrevistas com usuários, com o objetivo de obter conhecimento mais aprofundado a respeito do tema aqui desenvolvido. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, com o intuito de aprimorar as ideias e comprovar intuições, tem caráter flexível que possibilita a análise dos diferentes aspectos encontrados no projeto.

Para a obtenção dos dados qualitativos da pesquisa, a coleta de dados se deu por meio de estímulo sensorial e perguntas após o consumidor ser exposto à fragrância, trazendo ao momento sua memória olfativa relacionada à colônia Natura Mamãe e Bebê. Para Gil (2002), questionário é “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. E, ainda de acordo com o autor, formulário é definido como “a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas”. A aplicação desse recurso foi feita eletronicamente, de forma a garantir veracidade nas informações

A amostra escolhida contabilizou cinquenta pessoas, de faixa etária variada, passando desde dezoito até 47 anos de idade. Todas as pessoas foram submetidas a estímulo sensorial olfativo, ou seja, foram convidadas a sentir o a fragrância da colônia Natura Mamãe e Bebê, sem que tivessem acesso ao rótulo ou qualquer outro meio de identificação da marca.

Após estimular o olfato por meio da fita embebida da colônia estudada, o voluntário respondeu a três blocos de perguntas diferentes. O primeiro bloco teve como objetivo entender se a fragrância da colônia já é identitária, ou seja, se as pessoas já reconhecem a marca através do cheiro. E, no que tange ao reconhecimento, 84% por cento da amostra disse que sim, que reconhecia a colônia que sentiu na fita.

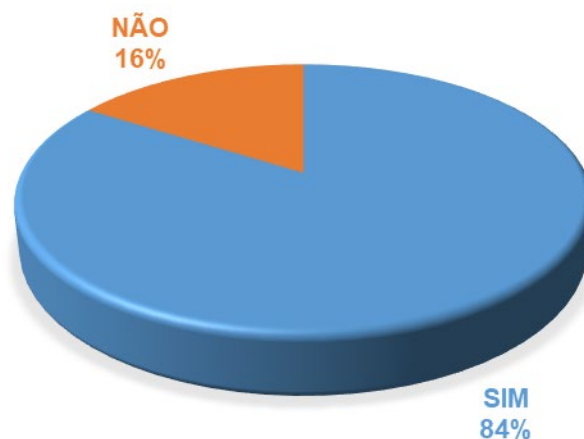
Resultados

Pertencente a multinacional Natura & Co., a marca Mamãe e Bebê está no mercado há mais de vinte e cinco anos. As vendas dos produtos são, em sua maioria, a partir de venda direta por meio das consultoras da marca Natura. Seu lançamento foi em 1993 a

inspirado na importância da massagem Shantala. Toda a linha de produtos tem, até os dias de hoje, o objetivo de estimular os cuidados diários, segurança e o fortalecimento do vínculo emocional e afetivo com o bebê. A marca acredita que esse amor fundamento traz garantias para a formação de um ser humano saudável, feliz, capaz de cuidar do mundo e de ter um olhar mais generoso para a sociedade.

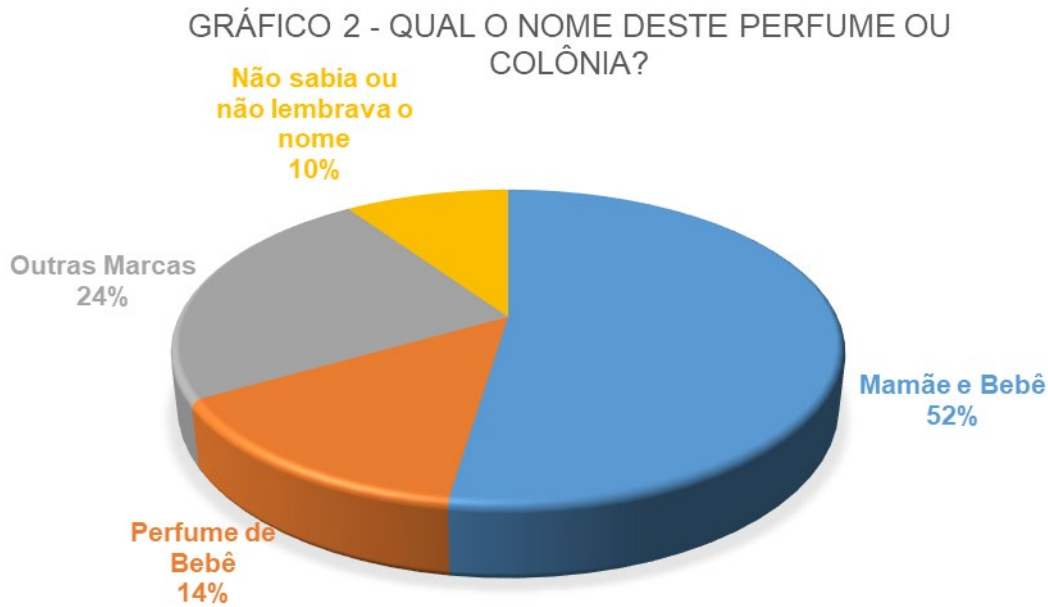
No contexto atual, a marca também acredita que outras pessoas do convívio do bebê também são significativas para o fortalecimento desse amor, tal como o pai, tios, avós e muitas outras pessoas que formam esse círculo de cuidados e fortalecem o ser humano que acaba de chegar ao mundo. Mamãe e Bebê é uma marca que convida as pessoas que estão no entorno a fazerem parte da nova vida, enriquecendo ainda mais o vínculo com consumidores e não consumidores. Conforme o gráfico 1, 84% das pessoas entrevistadas reconheceram o aroma do perfume.

GRÁFICO 1 - VOCÊ RECONHECE ESTE PERFUME OU COLÔNIA?



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Conforme gráfico 2, aqueles que reconheciam foram direcionados para uma pergunta aberta em que se questionava diretamente qual o nome daquela colônia. Desses, 52% dos entrevistados sabiam exatamente qual a marca da colônia, 24% relacionaram a marca concorrente, 14% não sabiam o nome da marca mas conseguiam identificar como um perfume para bebês e 10% disse não saber ou não lembrar.

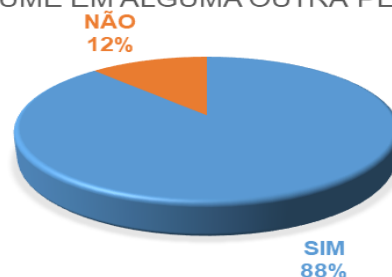


Fonte: Desenvolvido pelos autores.

As duas primeiras perguntas trazem para o estudo um entendimento bastante claro de que a colônia estudada já possui em sua fragrância uma identidade de marca capaz de se fazer reconhecida pela maioria das pessoas submetidas à experiência sensorial. Pois, ainda que não soubessem o nome, a maioria soube posicionar o produto na categoria onde ele pertence.

De acordo com o gráfico 3, ao todo 88% dos entrevistados mencionaram que já haviam sentido aquele perfume em outra pessoa. Estes foram, então, direcionados para a pergunta sobre quem era a memória de usuário do produto. Essa era uma pergunta aberta e as respostas variaram entre: crianças em geral, bebês de amigos, filhos, irmãos pequenos ou primos pequenos. Os demais trouxeram referências relacionadas aos avós e outras pessoas próximas

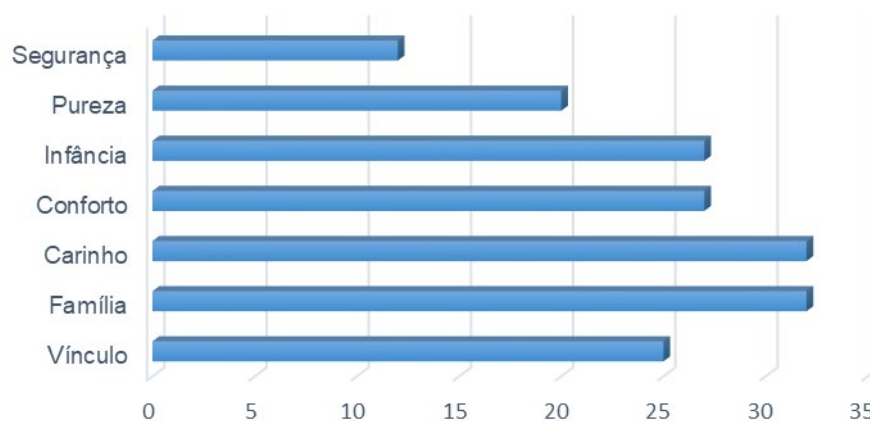
GRÁFICO 3 - VOCÊ JÁ SENTIU ESSE PERFUME EM ALGUMA OUTRA PESSOA?



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Por último, o voluntário foi convidado a identificar quais atributos e sensações estavam relacionados a fragrância que havia sentido. Foram quinze sugestões, das quais as mais marcadas foram carinho e família, seguidas por conforto, infância e vínculo, conforme mostra o gráfico 4.

Gráfico 4 - ATRIBUTOS RELACIONADOS À FRAGRÂNCIA

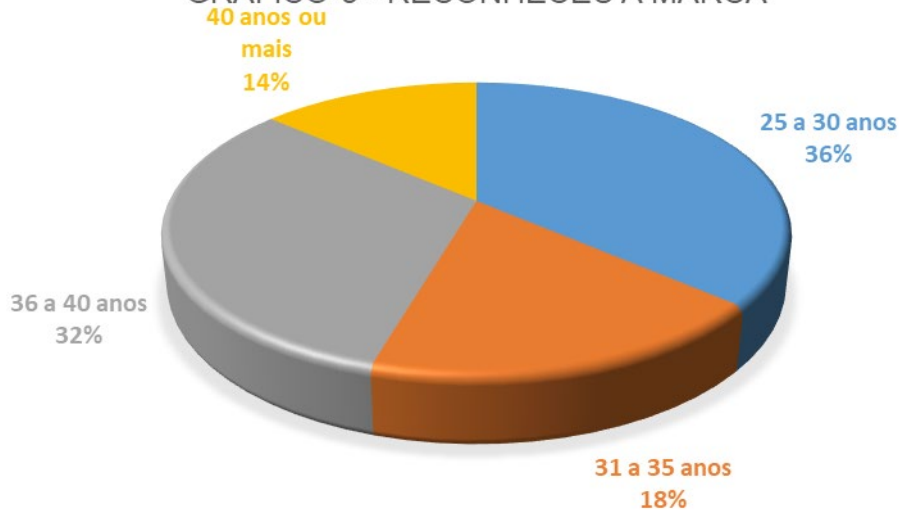


Fonte: Desenvolvido pelos autores.

A título de conhecimento da amostra pesquisada, também foi perguntado o gênero e a idade. O objetivo dessa terceira fatia da pesquisa foi entender se as pessoas que conheciam a marca faziam parte do *target*² sugerido e que tipo de público seria capaz de reconhecê-la, dado o fato de que a colônia já está no mercado há vinte e cinco anos. Daqueles que identificaram e souberam dizer o nome da colônia, 68% pessoas eram do gênero feminino e 32% do gênero masculino. Essas definições trazem à luz o entendimento que o reconhecimento da marca não está necessariamente atrelado a condição de maternidade ou paternidade. Mas, está consideravelmente mais ligado a faixa etária da amostra avaliada. O gráfico 5 e 6 apresentam o perfil de idade das pessoas que reconheceram ou não a marca.

² *Target* é um termo usado para o marketing que significa público-alvo.

GRÁFICO 5 - RECONHECEU A MARCA



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

GRÁFICO 6 - NÃO RECONHECEU A MARCA



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Por fim, a pesquisa identifica uma significativa força identitária na fragrância da colônia, que representa para as pessoas um perfume de conforto, família, vínculo, segurança e carinho. A memória olfativa que o produto traz às pessoas é de convivência e amor, fortalecendo ainda mais a relação das pessoas com a marca.

Conclusão

A pesquisa trouxe em sua análise os aspectos de como o aprendizado humano penetra e conduz aspectos da vida e determina gostos, desejos e as lembranças. Sob esse olhar, as lembranças também foram estudadas e trabalhadas na perspectiva de memórias afetivas. São gestos, momentos, canções, sabores, cheiros e muitos outros estímulos capazes de fazer uma pessoa remeter a vivência atual às situações passadas.

A análise teórica trouxe, de forma mais intrínseca e detalhada, a memória olfativa ao centro. Identificando-a como um dos sentidos mais primitivos do ser humano e como uma das memórias mais potentes no sentido de provocação e desejo de compra ou experiência. A partir desse princípio, o estudo mostrou como o marketing pode usar as memórias afetivas a seu favor, sobretudo a memória olfativa. Explicitou também de que maneiras o perfume pode se tornar a identidade de uma marca e fazer com que o consumidor se sinta ainda mais próximo dela.

Seguindo o exposto, a pesquisa aprofundou o questionamento sobre como a marca infantil Mamãe e Bebê, presente há mais de vinte e cinco anos no mercado, seria capaz de ser reconhecida por um público diverso da sociedade partindo apenas do estímulo sensorial olfativo. Ademais, as pessoas também foram analisadas sobre quais memórias a fragrância de Mamãe e Bebê trazia e qual a relação delas com os atributos e posicionamento da marca.

A avaliação trouxe a confirmação de a colônia possui caminho olfativo perfeitamente adequado à categoria infantil, visto que mesmo sem saber o nome, os pesquisados sabiam que se tratava de um perfume para bebês. Também foi possível identificar que o reconhecimento de marca foi muito representativo nas amostras que tinham mais de vinte e seis anos e não necessariamente tinham filhos, o que significa que as pessoas que têm bebês em seu convívio foram perfeitamente capazes de relacionar a marca ao cheiro.

Por último e bastante importante, todos os voluntários foram convidados a eleger atributos que conseguiam remeter ao cheiro sentido. Esse recorte trouxe com bastante representatividade como a fragrância é identitária para a marca e consegue extrair dos consumidores exatamente aquilo que acredita em seu posicionamento: a importância do vínculo, o amor e as relações familiares com aquele bebê que faz parte da vida das pessoas. Por consequência das memórias e atributos da fragrância, no que tange ao

marketing, a marca possui um vínculo forte com quem o consome direta ou indiretamente.

Referências Bibliográficas

ASHCAR – Renata – **A História do Perfume da Antiguidade até 1900** – 2007 - <www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&> Acesso em: 19 ago.2018

BERNAL – Ignacio Morgado – **Psicobiologia del Aprendizaje y la Memoria** – 2005 - <<http://www.redalyc.org/html/935/93501010/>>

FARKAS, F. **Marketing Olfativo – Guia para Aromatização de Ambientes**. São Paulo : SENAC, 2007.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6^a ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 3^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

LINDSTROM, M. **Brandsense: Segredos Sensoriais Por Trás Das Coisas Que Compramos**. 1^a ed, Porto Alegre: Bookman, 2011.

MAIA – Nilson Borlina – **Viajando pelos Sentidos** – 2007 - <www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=28&id=328> Acesso em: 19 ago. 2018

Mamãe e Bebê de Natura Completa 25 Anos Fortalecendo Vínculos – 2018 - <www.natura.com.br/blog/mais-natura/mamae-e-bebe-de-natura-completa-25-anos-fortalecendo-vinculos> Acesso em: 20 set. 2018

PEREIRA – Murilo Alves – **Nosso Modo de Sentir o Mundo** – 2007 -
<www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=28&id=324&tipo=0>
Acesso em: 19 ago. 2018

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. 2ª ed, São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor**. 9ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2010.