
A Percepção das Consumidoras sobre a Relação Cheiro e Marca: um Estudo sobre a Melissa¹

Júlia Petracco HERZOG²

Denise Avancini ALVES³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

A presente pesquisa tem como tema central a discussão do marketing sensorial como estratégia na construção da marca Melissa. O objetivo geral é compreender a percepção das consumidoras sobre a relação cheiro e marca da Melissa. A metodologia utilizada foi entrevista em profundidade com sete consumidoras da marca, com idades entre 20 e 39 anos. Assim, através da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), o estudo aborda a relação das consumidoras com a marca, entendendo que há construção de memórias (afetivas e sensoriais) e os processos de consumo de produtos Melissa. Como resultados principais, percebe-se a forte conexão da marca com o aroma, sendo uma das principais características identificadas pelas consumidoras.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Marketing sensorial; Consumo; Cheiro; Melissa.

INTRODUÇÃO

Com origem no grupo Grendene⁴, a marca de calçados Melissa⁵ surgiu em 1979, na cidade de Farroupilha, Rio Grande do Sul. O primeiro lançamento foi um modelo inspirado na Riviera Francesa, a clássica Melissa Aranha, que obteve grande sucesso. Entre as estratégias iniciais da marca, destaca-se o pioneirismo na realização de *merchandising*, na novela *Dancin' Days*. Além disso, a Melissa firmou parceria com diversos estilistas, como Jean Paul Gaultier, Vivienne Westwood e Karl Lagerfeld, que colaboraram para a internacionalização da marca, hoje presente em mais de 70 países.

Outro ponto importante sobre a marca é seu compromisso com a sustentabilidade, apresentando selo *Cruelty Free* e produtos 100% recicláveis. Além da moda, a Melissa

¹ Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada no curso de Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: juliapherzog@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: denise.avancini@ufrgs.br

⁴ GRENDENE. [Site oficial]. Grendene, Sobral, 22 out. 2013. Disponível em: <http://www.grendene.com.br/>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

⁵ MELISSA. [Site oficial]. Melissa, Farroupilha, 13 fev. 2007. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/heritage>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

também é arte e *design*, e ao encontro desse posicionamento inaugurou, em 2005, a Galeria Melissa⁶, em São Paulo, que conta com exposições e uma loja da marca. Atualmente, as Galerias Melissa também estão presentes em Nova York e Londres. Ao longo dos anos, a marca produziu diversos modelos de calçados, expandindo seu público para o infantil e para versões sem gênero, além de bolsas, pochetes, patins e um perfume, edição limitada em comemoração aos seus 30 anos.

Além disso, uma das principais características dos produtos Melissa, e ponto central desta pesquisa, encontra-se no seu cheiro próprio, que possui grande ligação com a marca. De acordo com Krishna (2012), estímulos sensoriais podem gerar características da marca desejados pelos consumidores. Portanto, entendendo a importância da relação cheiro e marca, e da Melissa como exemplo da utilização da estratégia de marketing sensorial, percebe-se a necessidade de explorar a temática no meio acadêmico. Previamente, foi feito o levantamento do estado da arte de trabalhos que envolvem marca e apelo sensorial, foram encontradas 13 pesquisas, das áreas de Comunicação e de Administração. O estado da arte focou na marca Melissa (5 trabalhos), no marketing sensorial (6) e pesquisas (2) que uniam os dois vieses..

Nesse contexto, o objetivo geral deste artigo é compreender a percepção das consumidoras sobre a relação cheiro e marca da Melissa. Quanto aos objetivos específicos são: a) entender a relação das consumidoras de faixa etária entre 20 e 39 anos com a Melissa; b) identificar a percepção dos consumidores sobre o cheiro Melissa; c) perceber o impacto da memória, na relação com a Melissa; e d) averiguar a influência do cheiro, no consumo de produtos Melissa.

Para respondê-los, os procedimentos metodológicos utilizados foram a entrevista em profundidade e a análise de conteúdo. Primeiramente, foram realizadas sete entrevistas com consumidoras da faixa etária determinada nos objetivos⁷, focando no entendimento da compreensão delas sobre a influência do marketing sensorial na construção da imagem da marca. A escolha pela técnica se estabelece pelo desejo de compreender as diversas percepções das consumidoras sobre a marca, buscando a intensidade, sem necessidade de representação estatística (DUARTE, 2005). Assim, foi desenvolvido um roteiro semiestruturado, possibilitando que as entrevistadas falassem além do questionada. A

⁶ 17 MUNDO DAS MARCAS. Melissa. Mundo das Marcas, São Paulo, 25 jul. 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/melissa-moda-em-plastico.html>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

⁷ O perfil pesquisado foi de mulheres, entre 20 e 39 anos, que gostam da marca Melissa. A delimitação etária foi feita baseada nas faixas disponibilizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Sobre a amostra da pesquisa, caracteriza-se como não-probabilística por acessibilidade.

realização ocorreu por meio de videochamadas agendas previamente, entre os dias 09 e 18 de setembro de 2020.

Após a realização das entrevistas, que foram gravadas com a autorização das participantes, foi possível categorizar as respostas para responder aos objetivos propostos. Assim, foi aplicada a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) através da divisão do roteiro em blocos para organização das temáticas. Essa técnica permitiu a classificação das questões, auxiliando na codificação das respostas e análise dos resultados obtidos para atender aos objetivos.

A abordagem teórica dos resultados obtidos teve como base os conceitos centrais do estudo: marketing sensorial, marca e consumo. Assim, no primeiro tópico foram usados autores como Lindstrom (2007), Gobé (2002) e Solomon (2008). Para os conteúdos envolvendo marca foram utilizados Aaker (1998), Ruão (2000), Gobé (2002) e Baldissera (2007). Sobre consumo os principais autores acionados foram Karsaklian (2008), Solomon (2008), Kotler e Keller (2012). Percebe-se que alguns teóricos abordam mais de um dos conceitos fundamentais para a construção da pesquisa, o que confere suporte para análise dos resultados a seguir descritos.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como abordado anteriormente, a coleta de dados foi realizada através de entrevistas com sete consumidoras entre 20 e 39 anos, moradoras de diferentes localizações do estado do Rio Grande do Sul, tanto na capital e região metropolitana quanto no interior. Suas atividades profissionais também variam: três delas são estudantes do ensino superior e as outras são professora, auxiliar de biblioteca, gestora e a última trabalha com atendimento ao cliente.

Além do perfil, as entrevistadas foram questionadas sobre qual a primeira marca de calçados que vem à cabeça. Entretanto, foi observado que, como um dos critérios para participar era gostar da Melissa, algumas respostas ficaram enviesadas. Contudo, outras marcas citadas foram: Nike, Adidas e Vans. Na sequência, foi feito um questionamento sobre o primeiro pensamento relacionado à Melissa. Conforme a Figura 1, as respostas foram variadas, porém percebe-se a repetição de palavras relacionadas a sentimentos, como amo/gosto, e algumas voltadas aos produtos da marca, como diferente, cheiro, conforto e estilo.

Figura 1 - Primeiras associações com a marca Melissa



Fonte: Herzog (2020)

Esse resultado reforça a relação feita pelas consumidoras da marca com suas características físicas, alinhado ao que Krishna (2012) expõe sobre o marketing sensorial compreender a sensação e percepção do consumidor, uma vez que a maioria das entrevistadas associam a Melissa a sentidos como olfato, tato e visão. Além do mais, essa questão evidencia a forte ligação do cheiro com a marca, pois foi citado como sendo a primeira coisa que lembram sobre ela.

Depois do mapeamento das entrevistadas e da introdução à marca, as categorias seguintes focam no aprofundamento de cada um dos objetivos da pesquisa, buscando resolvê-los.

Relação com a Melissa

A pesquisa se debruçou na compreender a relação das consumidoras com a Melissa, para entender como a marca surgiu nas suas vidas e como está inserida em suas rotinas. Conforme o Quadro 1, pode-se identificar as respostas de cada uma e os perfis das entrevistadas em relação à presença e utilização da Melissa.

Quadro 1 - Perfil da relação com a marca

Entrevistada	Quantos pares possui?	Possui outros produtos da marca?	Em que ocasiões costuma utilizar?
E1 (23 anos)	5 ou 6 pares	apenas calçados	dia a dia

E2 (31 anos)	cerca de 15 pares	apenas calçados	na rotina
E3 (20 anos)	4 pares	apenas calçados	para tudo
E4 (34 anos)	7 pares	apenas calçados, porém tem interesse em adquirir uma bolsa	para trabalhar
E5 (25 anos)	cerca de 6 pares	uma carteira	calçados utiliza mais no verão; a carteira, sempre
E6 (38 anos)	6 pares	apenas calçados	principalmente durante o dia
E7 (34 anos)	cerca de 80 pares	bolsas, guarda-chuva, álcool gel	principalmente para o trabalho, mas também para a parte mais casual

Fonte: Elaboração própria

Das sete entrevistadas, duas se destacaram da quantidade padrão de calçados: uma delas, apesar de também já ter feito doações, possui 15 pares, e a outra, que após o contato para agendamento da entrevista contou sua coleção, dispõe de cerca de 80 pares. Esses casos estão ligados com o que Baudrillard (1971) e Solomon (2008) apontam sobre o conjunto de objetos ser mais importante que sua utilidade e que as pessoas adquirem mais pela significação do que pela funcionalidade. Já na questão sobre ocasiões de uso, a entrevistada mais velha mencionou que não encontra mais tantos modelos que a agradam quanto quando era mais nova.

Ao longo deste bloco de questões, foi abordado o surgimento da marca na vida das consumidoras. Das sete entrevistadas, quatro delas disseram que foi na infância ou na adolescência; duas mencionaram que foi observando amigas usarem; e a última ganhou de presente do namorado. Vale salientar que esse tempo de relação com a marca não está ligado à idade das entrevistadas, mas ao seu relacionamento com a marca ao longo da vida. Quando perguntadas sobre o primeiro par de calçados Melissa, duas delas não lembram quais foram, por ter sido durante a infância. Entretanto, uma delas recorda que, com seu primeiro salário, adquiriu um par, o que demonstra a importância da marca em sua vida. As outras mencionaram que ganharam de presente ou compraram, na infância ou na fase adulta. No decorrer desta pergunta, algumas entrevistadas contaram memórias envolvendo a marca, o que apresenta a relação afetiva que possuem, para além do produto.

Além de perguntadas sobre a primeira Melissa, as entrevistadas também foram incentivadas a falar sobre sua última aquisição. A maioria delas comprou durante o último ano, sendo que uma delas no dia anterior à entrevista e outra na semana anterior. Uma das

consumidoras confessou que faz tempo que não adquire, pois sua cunhada lhe repassa pares que não tem mais interesse. Outra entrevistada disse que sua última compra foi há dois anos e, em outras respostas, citou que, por conta da idade, não se identifica mais com tantos modelos. Aqui, encontra-se uma possível temporalidade no consumo da marca, visto que os produtos podem deixar de atrair pessoas mais velhas, por conta da mudança de gostos e estilo de vida. Entretanto, aparentemente essa não é uma opinião unânime, pois apesar de ser a entrevistada mais velha, algumas possuem poucos anos a menos e ainda não identificam essa alteração de comportamento.

Conforme já apresentado, algumas entrevistadas mencionaram lembranças com a marca mesmo antes de serem questionadas. Quando perguntadas, todas afirmam que sim, inclusive as que possuem uma relação mais recente, pois recordam de quem as presenteou ou de verem amigas utilizando. A maioria delas tem memórias que envolvem a infância e pessoas próximas. Essas lembranças estão relacionadas também a questões como a mídia e observar outras pessoas usando, ao encontro do apresentado por Perotto (2007), que aponta as marcas abrangem aspectos comunicacionais, econômicos e de consumo. Além disso, demonstram certo nível de simpatia com a marca, abordado por Baldissera (2007). Uma delas também citou a questão da memória sensorial, devido ao cheiro. Segundo a entrevistada, quando está em um shopping, o aroma facilita o reconhecimento da proximidade da loja. Essa relação corrobora com Solomon (2008) que cita a memória sensorial como fator que contribui para a compra. Além disso, Karsaklian (2008) apresenta que informações obtidas anteriormente, como no caso do aroma Melissa, acionam estímulos imediatos.

As consumidoras foram incentivadas a falar sobre quem as influenciou a gostar da marca. Das sete entrevistadas, duas não citaram ninguém, já as outras cinco mencionaram a mãe, irmãs ou amigas, que são identificadas como grupos de referências, conforme Karsaklian (2008). As que entendem que não foram influenciadas acreditam que partiu delas, apesar de verem outras pessoas usando. Apesar disso, Solomon (2008) aponta que os seres humanos são seres sociais e que observam os outros para se encaixar em grupos, o que vai ao encontro do que elas apontaram. Ainda sobre a temática da influência, nesta pergunta percebe-se uma diferenciação das faixas etárias, visto que as duas que responderam negativamente estão entre as entrevistadas mais velhas, já as que citaram a mãe, irmãs e amigas são as mais novas, o que pode representar que essas mulheres que viram o surgimento da marca estão incentivando as filhas a consumirem seus produtos, portanto, um reforço dessa relação de amplitude geracional com a marca.

Consumo de Melissa

Para compreender os hábitos e processos de compra, foi elaborado o bloco de questões sobre consumo da marca. Primeiramente, as entrevistadas foram perguntadas se costumam comprar itens da Melissa, e com que frequência. As respostas foram divididas: quatro delas afirmaram que sim; uma disse que procura aproveitar as promoções; uma falou que há muito tempo não compra; e outra contou que, apesar de já ter comprado várias, ganhou muitas nos últimos anos. Quanto à frequência de aquisição, todas apontaram que não possuem, apesar de gostarem da marca não há uma regularidade.

Quanto ao local onde costumam comprar produtos da Melissa (loja da própria marca, site da marca, lojas que vendem a marca ou sites que vendem a marca), as respostas variaram, inclusive porque algumas apontaram mais de uma opção. Das sete entrevistadas, cinco frequentam as lojas Melissa. Três delas apontaram que já adquiriram em lojas que vendem a marca, e três citaram o site da Melissa. Para a decisão de compra, é comum, entre várias das entrevistadas, pesquisar no site e nas redes sociais da marca para observar e escolher modelos que interessam, o que demonstra que, para maioria, a escolha é feita com calma. Apesar disso, algumas apontaram que já realizaram compras por impulso.

Esses hábitos de consumo apresentam a importância do ambiente para a compra. Conforme Solomon (2008), as características do espaço físico, como luz, decoração e cores, podem interferir nas decisões. Assim como a relevância da experiência da loja ser um diferencial, devido a tanta informação disponível atualmente, como citado por Gobé (2002). Além disso, a prática de ir à loja da Melissa para adquirir os produtos demonstra o vínculo das consumidoras com a marca. Sobre o processo de decisão de compra, o fato das entrevistadas pesquisarem os modelos, buscarem informações e avaliarem as opções está relacionado com as etapas de consumo apresentadas por Kotler e Keller (2012) e por Solomon (2008).

Ainda sobre a temática do consumo, as entrevistadas foram perguntadas se suas escolhas de compra sofrem interferência de alguém. Algumas apontaram que solicitam a opinião de mãe, irmã, marido ou amigas, mas que isso não necessariamente quer dizer que acatam as sugestões. Essa questão está relacionada com os líderes de opinião, trazidos por Solomon (2008) e Karsaklian (2008), pois, mesmo que não as sigam, as consumidoras sentem a importância de perguntar o que pensam.

A pergunta seguinte incentivou as entrevistadas a contarem se já influenciaram alguém a comprar produtos da Melissa, a resposta foi positiva unânime. As consumidoras citaram suas mães, irmãs, sobrinhas, amigas e colegas de trabalho. Outra vez é possível identificar os grupos de referência, de Solomon (2008) e Karsaklian (2008) - agora com elas no papel de influenciadoras.

Quanto ao motivo das entrevistadas escolherem produtos da marca, e não de outra marca, as principais justificativas envolvem características físicas: design, estilo, conforto, durabilidade, praticidade para lavar, cheiro e cores. Analisando as respostas é possível identificar a lealdade à marca, trazida por Solomon (2008), visto que algumas das consumidoras têm uma relação que perdura por muitos anos. Além disso, também percebe-se a familiaridade com a marca e as memórias evocadas por ela (AAKER, 1998) fatores que foram citados em diversos momentos das conversas. Assim, as perguntas sobre consumo foram finalizadas, porém o tópico envolvendo fidelidade e lealdade à marca foi explorado em outro bloco.

Marca e imagem da Melissa

A maioria das entrevistadas tem relação com a marca há mais de 10 anos, o que pode significar desde a infância ou a adolescência. Duas delas citaram que faz entre 2 e 3 anos. Já a sétima entrevistada, dona da maior coleção, faz mais de 20 anos. Para todas as consumidoras, se a imagem percebida da Melissa mudou durante esses anos acompanhando a marca, porém com justificativas diferentes. Aqui é possível identificar percepções que mudam com a faixa etária. Por exemplo, agora a entrevistada mais velha vê a marca mais para sua afilhada do que para ela. Ainda assim, ela acompanha e compra produtos, pois acredita que a Melissa evoca a infância e a graciosidade, indo ao encontro da Marca Emocional de Gobé (2002), que estreitam laços. Ao contrário dessa entrevistada, algumas das mais jovens apontam a inovação como principal motivo de mudança. Esses contrastes demonstram que a imagem pode variar de acordo com o consumidor.

Quanto às redes sociais digitais, das sete entrevistadas, cinco seguem no Instagram ou no Facebook, enquanto duas delas não acompanham em nenhuma. Coincidentemente, as duas que não seguem são a entrevistada mais velha e a mais nova. Enquanto a segunda nunca seguiu, a primeira deixou de acompanhar por não se identificar mais com o conteúdo. Para a mais nova, a justificativa está em não acompanhar perfis de marcas.

As cinco entrevistadas que seguem foram questionadas sobre a imagem da marca nas redes sociais. Entre as respostas, repetiu-se a opinião de que é uma marca jovem e inovadora. Uma delas também cita que a Melissa aparenta estar preocupada com questões envolvendo gênero e com estar presente em todas as fases da vida. As falas sobre esse tópico demonstram o que Baldissera (2007) apresenta: a construção da identidade organizacional é afetada pelo que os consumidores recebem, seja oficial ou não, e essa compreensão interfere na relação da marca com seus públicos. Além disso, Ruão (2000) cita que a comunicação é essencial para a transformação da identidade em imagem. Portanto, os conteúdos das redes sociais da Melissa influenciam na forma como ela é vista pelas consumidoras.

Continuando, para o entendimento da percepção das entrevistadas sobre a marca, foi solicitado que elas citassem três palavras que usariam para descrever a Melissa. As que mais se repetiram foram em relação a cheiro e conforto, seguidas por bonita, estilo, durável, design, entre outras. Essas escolhas reforçam a relação da Melissa como Marca Emocional (GOBÉ, 2002), pois conforme o autor essas marcas estão ligadas a sensações como conforto e segurança. Além disso, a recorrência da palavra “cheiro” corrobora para a associação positiva da marca com o marketing sensorial. Em outro bloco, foi aprofundada essa temática.

Ao serem questionadas sobre as principais características da marca, algumas responderam que são as mesmas citadas na pergunta anterior. Outras apresentaram questões envolvendo qualidade, confiabilidade, respeito ao consumidor, atendimento e inovação. Essas características apontadas estão relacionadas com uma das dimensões de marca trazidas por Aaker (1998): a qualidade percebida, uma vez que as consumidoras mencionam que esse ponto auxilia na escolha da marca, pois entendem que os produtos são bem feitos.

Além de perguntadas sobre a imagem da Melissa, as entrevistadas foram instruídas a falar sobre a identificação com a marca. Todas elas responderam que sim, apesar de algumas observações sobre não se identificarem com todos os produtos ou que já foi mais do que naquele momento. Sobre essa pergunta, percebe-se que, mais do que a faixa etária, o que diferencia as consumidoras é o estilo. Conforme Perotto (2007), mais do que comprar o produto, se adquire o estilo de vida.

Esse bloco apresenta que as entrevistadas têm visões diferentes sobre a marca. Isso demonstra a versatilidade da Melissa, que abrange públicos de diversos estilos e, ainda assim, todos se identificam com ela.

Marketing sensorial

O tema central da pesquisa aborda a relação do cheiro com a marca Melissa, assim o penúltimo bloco de questões tratava do marketing sensorial. Para iniciá-lo, as consumidoras foram perguntadas sobre qual dos cinco sentidos elas acreditam que seja o mais acionado pela marca. Das sete participantes, seis afirmaram que o principal é o olfato, sendo que uma também citou a visão, em segundo lugar. A sétima entrevistada falou que primeiro a visão, e depois, o olfato. Entre as respostas, a particularidade do cheiro, como algo muito característico da Melissa, foi recorrentemente apresentado. Ao encontro das opiniões das consumidoras, Ortegón-Cortázar e Gómez (2016) mencionam que o olfato e a visão são os sentidos apropriados para o ponto de venda e que o olfato auxilia na construção de memórias junto ao produto.

Quando questionadas sobre suas opiniões a respeito do cheiro, a resposta unânime é que gostam/amam o cheiro. Uma delas mencionou inclusive a durabilidade do cheiro como algo positivo. Sobre o que o aroma remete, a principal resposta é a infância. Além dela, expressões como “algo docinho”, “chiclete”, “doçura”, “aconchego”, “piscina de plástico”, “sapato novo”, “ambiente limpo”, “algo confortável” e “algo gostoso” foram citadas. Assim, identifica-se a opinião positiva e relações afetivas que as consumidoras têm com o aroma da marca.

Seguindo o bloco, as entrevistadas foram instigadas a falar sobre a interferência do cheiro na decisão de compra, se ele afasta ou aproxima. Todas elas afirmam que essa característica nunca foi um fator que provocou o afastamento. Contudo, algumas delas apontam que o aroma aproxima, pois acreditam ser um diferencial. Além disso, três participantes mencionam que ele nem aproxima, nem afasta, sendo algo complementar. Esse sentimento pode demonstrar que a relação entre o cheiro e a marca é tão familiar que não causa impacto para essas consumidoras. Com as falas de algumas das entrevistadas também é possível detectar a memória sensorial em citações que abordam como o cheiro auxilia na identificação da proximidade de uma loja Melissa. Conforme Lindstrom (2007), o olfato é o único sentido que não pode ser desligado. Além disso, Solomon (2008) traz a memória sensorial como uma das responsáveis por fazer um consumidor entrar ou não em uma loja, realizar ou não uma compra.

Para a descrição do cheiro, as participantes utilizam termos como “agradável”, “positivo”, “parece chiclete”, “conforto”, “aconchego”, “infância”, “doce”, “jovial”,

“marcante”. De acordo com Lindstrom (2007), existe uma certa dificuldade para descrever cheiros, o que pode ser percebido nessas respostas. Segundo o autor, frequentemente acaba recorrendo-se a expressões características do paladar, como “doce” e “chiclete”, citados pelas entrevistadas. Além disso, Krishna (2012) explica que, apesar da dificuldade para representar, os cheiros são de fácil reconhecimento, fator identificado nas falas das consumidoras. Apesar da opinião das entrevistadas ser positiva, uma delas apresenta que, se tivesse contato com o cheiro da Melissa apenas na fase adulta, talvez seu ponto de vista seria outro. Conforme Ortegón-Cortázar (2016), a escolha de um aroma deve ser feita de forma cuidadosa, pois um cheiro desagradável pode prejudicar a experiência do consumidor com a marca.

Além das questões envolvendo marketing olfativo, esse bloco também abordou o marketing visual, mais especificamente o ambiente das lojas Melissa. Todas as entrevistadas frequentam, ou já frequentaram, as lojas e possuem opiniões positivas sobre o espaço. Entre as características elogiadas estão a decoração, a luz, as cores e a organização. Assim, percebe-se a importância de um ambiente bem planejado para a consolidação da experiência com a marca. Além disso, seis participantes acreditam que o espaço combina com a Melissa. Entretanto, uma delas tem uma opinião divergente, pois para ela o ambiente está relacionado apenas ao lado moderno, deixando de fora o aspecto delicado da Melissa. Assim, encerra-se a abordagem sobre marketing sensorial, onde foi possível perceber a visão positiva que as consumidoras têm, principalmente, sobre o aroma.

Percepções sobre a marca

O último bloco da entrevista iniciou abordando como as entrevistadas se sentem utilizando a marca e, depois, quais os sentimentos despertados pelos produtos. Em geral, as respostas para a primeira pergunta foram positivas, mencionando que gostam muito e que se sentem confortáveis e felizes. No entanto, algumas citaram fatores como calos e machucados, além de estilo e valor. Sobre os sentimentos provocados, alguns foram os mesmos da questão anterior e outros como: conforto, segurança, confiança e beleza. A análise dessa pergunta é importante, pois, de acordo com Solomon (2008), o humor e o estado de espírito podem interferir na decisão de compra e na avaliação dos produtos. Assim, causar sentimentos positivos pode estimular uma melhor relação com a marca.

Sobre a experiência de uso dos produtos Melissa, as respostas são positivas, com menções sobre ser sensorial, versátil e confortável. Sobre a experiência de compra, as

opiniões também são favoráveis, com alguns elogios sobre o atendimento, o site e, atualmente, a possibilidade de *delivery*. Além disso, nenhuma das consumidoras apontou experiências negativas durante a aquisição de produtos. Certamente isso influencia para que elas comprem novamente, pois conforme Kotler e Keller (2012) uma boa experiência na etapa de pós-compra colabora para a recorrência e a recomendação.

Em continuidade, foi questionado se as entrevistadas se consideram fiéis à marca. Cinco afirmam que sim e as outras duas têm dúvidas quanto a isso, de acordo com elas depende ou apenas de certa forma, pois não compra com tanta frequência. Fatores que fortalecem a percepção de fidelidade das consumidoras estão na qualidade e utilidade dos produtos. Além disso, percebe-se a lealdade, trazida por Aaker (1998), em situações como a entrevistada que possui uma coleção de 80 pares.

Por fim, as consumidoras foram incentivadas a mandar um recado para a Melissa. Em suas falas, algumas delas mencionaram a necessidade de melhorias, em relação ao conforto, além de várias citações sobre características que devem ser mantidas: modelos diferentes, promoções e cheiro; e sugestões como inovar em materiais e que utilizem o cheiro em outros produtos. Os avanços recomendados vão ao encontro do que Baldissera (2007) fala sobre a simpatia total do público não ser o ideal, pois gera a estagnação. Ademais, Gobé (2002) apresenta que, no futuro, a escuta e a criação de conexão com os públicos serão fundamentais para estreitamento e fortalecimento dos laços, mas as respostas obtidas demonstram que isso já está presente no pensamento das consumidoras.

Com a finalização das entrevistas, foi possível identificar que as participantes se sentiram à vontade para manifestar suas opiniões sobre a Melissa, positivas e negativas. Além disso, percebe-se que as faixas etárias não demonstram grandes diferenças em seus pontos de vista. Possivelmente, se as idades escolhidas fossem mais abrangentes as divergências estariam mais aparentes. Assim, após a análise das respostas, pode-se avançar para a resolução dos objetivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos resultados, fica evidente a importância do cheiro na trajetória e relação da marca com as consumidoras. O primeiro objetivo específico buscava entender a relação das consumidoras de faixa etária entre 20 e 39 anos com a Melissa, verificando diferenças e similaridades dos perfis. Ao longo das respostas, compreende-se que a relação

das consumidoras com a Melissa é antiga, sendo que a maioria já utiliza os produtos há mais de dez anos, e algumas só começaram a consumir já na vida adulta. Além disso, o número de produtos é bastante variado, inclusive, para uma relação de fã com coleção de mais de 80 pares. Uma unanimidade é a identificação com a marca, pois todas concordam e se consideram fiéis à marca. Outro ponto perceptível é a versatilidade dos calçados, visto que as entrevistadas apontam que os utilizam tanto na rotina diária quanto para lazer e festas. Quanto à compra, as consumidoras não possuem uma frequência e um hábito comum a algumas delas é pesquisar no site da marca para depois ir à loja adquirir o modelo. Além disso, é possível identificar que a entrevistada mais velha já mudou seus hábitos de compra da marca, focando principalmente na sobrinha e na afilhada. Assim, pode-se perceber semelhanças na questão de identificação com a marca, porém diferenças quanto à sua compra.

O segundo objetivo específico era identificar a percepção das consumidoras sobre o cheiro. Primeiramente, destaca-se que todas as entrevistadas acham o cheiro agradável, marcante e bastante característico da Melissa. Ainda, percebe-se uma grande dificuldade de descrever o cheiro, sendo tangibilizado principalmente em produtos como doce e chiclete, remetendo à infância. Apesar disso, uma das entrevistadas aponta que talvez sua opinião fosse negativa, caso seu primeiro contato com o cheiro não tivesse ocorrido há tanto tempo, o que demonstra que as opiniões poderiam ser diferentes se outras pessoas fossem chamadas para participar.

O terceiro objetivo era perceber o impacto da memória na relação com a marca Melissa. A primeira consideração sobre esse ponto é que todas as entrevistadas possuem lembranças com a marca, muitas delas relacionadas à infância e à adolescência, envolvendo seus familiares e amigos. Além disso, a memória sensorial também está muito presente na relação com a Melissa, devido ao seu cheiro característico. Assim, entende-se que o vínculo das consumidoras com a marca passa, de forma positiva, pelo impacto da memória.

O último objetivo específico era averiguar a influência do cheiro no consumo de produtos Melissa. Como dito anteriormente, o aroma é visto de forma positiva pelas consumidoras. Entretanto, quando são questionadas sobre o peso dessa característica nas escolhas de aquisição elas se dividem nas respostas. Para quatro delas, esse atributo influencia positivamente na compra. Porém, para as outras ele nem aproxima, nem afasta, tornando-se uma característica complementar, que agrega, mas não interfere na decisão. Além disso, todas as entrevistadas concordam que o aroma nunca as afastou da compra. Então, a conclusão do

objetivo é que sim, o cheiro pode influenciar positivamente na aquisição de produtos da Melissa.

Após as considerações sobre os objetivos específicos, é possível partir para o geral de compreender a percepção das consumidoras sobre a relação cheiro e marca da Melissa. Ao analisar as respostas, entende-se que o vínculo do cheiro com a marca é bastante forte, sendo a citação da palavra “cheiro” como uma das principais para descrição da Melissa, antes mesmo da temática sensorial ser citada. Ademais, o olfato é citado pela maioria das consumidoras como o principal sentido acionado pela marca, seguido pela visão.

Além da avaliação dos objetivos, as considerações também apresentam as limitações encontradas durante o estudo. Devido ao isolamento social decorrente da pandemia vivenciada no ano de elaboração da pesquisa, foi identificada uma dificuldade de acesso às referências. Essas circunstâncias também geraram interferências na realização das entrevistas, que aconteceram de maneira virtual, o que pode gerar diferenças na observação e na fluidez da conversa. Entretanto, também possui o lado positivo da flexibilidade de locais, possibilitando entrevistar mulheres de diferentes cidades.

As limitações encontradas podem ser identificadas também no recrutamento, pois foi restringido a contatos da autora (e indicações deles). Outro ponto que interfere no perfil das consumidoras é a classe social, uma vez que os produtos Melissa não são de acesso a todos - inclusive mencionado por uma das entrevistadas tanto o valor quanto às condições de pagamento.

Para finalizar, a pesquisa gerou insumo para produções de outros trabalhos e também inquietações envolvendo as temáticas de consumo e marketing sensorial. Assim, percebe-se a importância do tema e do envolvimento da área de Relações Públicas em estudos. Portanto, os objetivos foram cumpridos e a justificativa mostrou-se pertinente.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BALDISSERA, Rudimar. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 231-243, 2007. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/138954/134302>. Acesso em: 13 jun. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

HERZOG, Júlia Petracco. **Marketing Sensorial e a Percepção dos Consumidores: Estudo Sobre a Relação Cheiro e Marca, no Caso Melissa**. 2020. 104 f. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Relações Públicas) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2020.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas. 2008.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, College Park, v. 22, n. 3, p. 3-4, jul. 2012. Disponível em: <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/142108/jcpy332.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 out. 2019.

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

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ORTEGÓN-CORTÁZAR, Leonardo; GÓMEZ, Alfredo Rodríguez. Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. **Revista de Ciencias Sociales**, Maracaibo, v. XXII, n. 3, p. 67 - 83, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049146006/html/index.html>. Acesso em: 19 out. 2019.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca por sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 126-139, 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138948>. Acesso em: 19 out. 2019.

RUÃO, Teresa. A comunicação de imagem. Um estudo de caso. **Cadernos do Noroeste**, Braga, v. 14, n. 1-2, p. 1-19, 2000. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1615/1/truao_ComImagem_2000.pdf. Acesso em: 19 abr. 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.