SINERGIA

REVISTA DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS (ICEAC)

RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR: O MARKETING OLFATIVO COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE MARCA

GABRIELA PEREIRA ALBANEZ[*]
CECÍLIA LEÃO ODERICH[**]
GABRIELLE RIBEIRO RODRIGUES DA SILVA[***]

RESUMO

Alinhada à premissa de que os estímulos sensoriais exercem influência sobre a percepção e a memória dos consumidores, o estudo considerou que o olfato, por sua capacidade de gerar conexões emocionais, pode se tornar um diferencial estratégico para a construção da identidade da marca. Este estudo investigou se o Marketing Olfativo é uma estratégia de posicionamento de marca percebida pelo consumidor, tendo como objetivo geral entender se uma marca consegue fortalecer seu posicionamento através do sentido olfativo com uma fragrância exclusiva. De forma qualitativa, o estudo realizou uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório descritivo. A segunda parte envolveu a coleta de dados com doze entrevistas semiestruturadas, com consumidoras do oeste paranaense. Os resultados revelaram que as entrevistadas reconhecem o sensorial olfativo como um elemento do posicionamento, sendo uma estratégia que é valorizada pelos consumidores, capaz de contribuir para a fidelização e de diferenciar a marca no mercado.

Palavras-chave: memórias afetivas; identidade de marca; comportamento de compra.

CUSTOMER RELATIONSHIP: OLFACTORY MARKETING AS A BRAND POSITIONING STRATEGY

ABSTRACT

In line with the premise that sensory stimuli influence consumers' perception and memory, the study considered that smell, due to its ability to generate emotional connections, can become a strategic differentiator for building brand identity. This study investigated whether Scent Marketing is a brand positioning strategy perceived by consumers, with the general aim was to understand whether a brand can strengthen its positioning through the olfactory sense with an exclusive fragrance. In a qualitative way, the study carried out bibliographic research of an exploratory descriptive nature. Afterwards, a data collection was made through twelve semi-structured interviews with consumers from western Paraná. The results revealed that the interviewees recognize the olfactory sensory as an element of positioning, being a strategy that is valued by consumers, capable of contributing to loyalty and differentiating the brand in the market.

Keywords: affective memories; brand identity; buying behavior.

Recebido em: 22-01-2025 Aceito em: 12-12-2025

1 INTRODUÇÃO

O atual ecossistema de negócios é marcado por uma elevada competição e uma saturação de produtos, transformando a diferenciação em um imperativo estratégico (Bertaso, 2021). Neste cenário, o Posicionamento de Marca emerge como a principal disciplina tática, pois define e consolida a imagem da empresa em um espaço distintivo na mente do consumidor. Tal processo, que vai além dos atributos funcionais e busca a formação de um conjunto de crenças (Moraes, 2021), tem impulsionado a migração para modelos de marketing centrados em experiências (Serralvo; Furrier, 2004).

Neste contexto de consumo multissensorial, o olfato se revela como o vetor de estímulo mais potente. Sua via neural primária se conecta diretamente ao sistema límbico — a região cerebral associada à emoção, memória e tomada de decisão. Essa arquitetura neuroanatômica confere ao Marketing Olfativo (MO) uma capacidade singular de evocar memórias afetivas e estabelecer um vínculo emocional duradouro com a marca, superando a eficácia de estímulos puramente visuais (Flor; Umeda, 2008). A literatura demonstra que a utilização estratégica de um aroma ambiente agradável é capaz de influenciar o comportamento de compra, aumentar o tempo de permanência na loja e impactar positivamente as vendas (Santos; Silva, 2022).

[*] Graduada em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná.
[**] Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
[***] Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: gabrielle.ribeiro@udc.edu.br

A robusta base teórica e empírica estabelece, assim, o MO como um instrumento estratégico do branding sensorial. Contudo, a predominância dos estudos existentes reside em análises conceituais ou em metodologias quantitativas (como experimentos controlados), que medem a eficácia do estímulo, mas não se aprofundam na sua interpretação. Observa-se um déficit paradigmático na compreensão qualitativa e fenomenológica de como o consumidor, em sua subjetividade, traduz o estímulo olfativo em um elemento ativo e consciente do posicionamento da marca (Santos; Silva, 2022). É neste ponto que o presente estudo se posiciona: preencher esta lacuna metodológica através da análise das percepções do consumidor.

Com o objetivo geral de entender se uma marca consegue fortalecer seu posicionamento através do sentido olfativo com uma fragrância exclusiva, este trabalho adota uma abordagem de natureza qualitativa, exploratória e descritiva. A metodologia envolve um estudo de caso múltiplo por meio de doze entrevistas semiestruturadas com consumidoras do oeste paranaense que se declararam sensíveis a estímulos sensoriais, permitindo uma análise de conteúdo aprofundada da percepção real do consumidor.

Portanto, a questão de pesquisa que norteia este artigo é: seria o Marketing Olfativo uma estratégia de posicionamento de marca percebida pelo consumidor, especialmente aqueles sensíveis a experiências sensoriais? Ao concentrar-se na análise das narrativas e na identificação de categorias perceptivas, este estudo visa complementar a bibliografia existente, avançando na compreensão do MO como uma ferramenta estratégica e conscientemente valorizada pelo público-alvo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing Olfativo

Segundo Lindstrom (2012 *apud* Xavier *et al.*, 2016), os nossos sentidos nos ajudam a perceber o que ocorre no mundo ao nosso redor. Com isso, os profissionais de marketing fazem dessa percepção e do vínculo dos nossos sentidos com a memória uma estratégia para criar estímulos que fortalecem o elo entre consumidores e marcas. Essas estratégias sensoriais, como o Marketing Olfativo, são utilizadas para provocar sensações no público-alvo fazendo com que ele tenha suas próprias sensações e emoções a respeito de uma marca, criando mensagens efetivas para atingi-los (Calamba *et al.*, 2022).

Moraleda e Cullel (2021) apresentam o Marketing Olfativo como um instrumento de comunicação direta com os clientes, podendo aumentar o tempo de permanência do cliente no estabelecimento e, consequentemente, aumentar a probabilidade de venda. Já os pesquisadores Efing, Souza e Paviani (2024) descrevem o Marketing Olfativo como um segmento do marketing sensorial que se apropria de estímulos olfativos para criar influência no processo de compra do consumidor.

Ainda segundo os autores, o sentido do olfato têm estímulos que provocam sensações no cérebro tão rápidas, que ocorrem antes mesmo que um pensamento possa surgir. Leão (2013) explica que isso acontece pois o olfato está diretamente ligado ao sistema límbico do cérebro. O sistema límbico é onde está localizado nosso centro emocional. O olfato é também conectado ao hipotálamo, área do sistema neurológico que ajuda a controlar o sistema nervoso autônomo. Essas conexões, não somente nos fazem compreender como nossa memória funciona sendo submetida a estímulos olfativos, mas também esclarece como processamos e respondemos emocionalmente a eles (Emsenhuber, 2009).

Herz (2016 *apud* Errajaa et al., 2020) continua a demonstrar que estímulos olfativos possuem uma lembrança pessoal mais forte conectada às emoções do que estímulos auditivos ou visuais e Moraleda e Cullel (2021) comprovam, com dados quantitativos, que durante a vida lembramos de 35% de todos os cheiros que sentimos, enquanto nos lembramos apenas de 5% de todas as imagens visuais que vemos.

No entanto, embora haja evidências da efetividade do marketing olfativo, sua aplicação prática enfrenta desafios relevantes. Um dos principais obstáculos é a padronização da experiência olfativa, uma vez que a percepção dos cheiros pode variar significativamente entre indivíduos, dependendo de fatores como idade, cultura, gênero e histórico pessoal (Krishna, 2012). Dessa forma, a eficácia de uma fragrância como ferramenta de posicionamento pode não ser universal, o que exige testes prévios e segmentações sensíveis às diferenças socioculturais.

Além disso, há riscos associados à saturação sensorial. Ambientes excessivamente perfumados podem gerar reações adversas nos consumidores, como desconforto, náuseas ou até mesmo crises alérgicas (Spangenberg *et al*., 2006), prejudicando a imagem da marca. Assim, o uso do marketing olfativo deve ser feito com equilíbrio, respeitando limites éticos e legais quanto à saúde e bem-estar do público.

Os dados e estudos previamente citados nos ajudam a compreender a eficiência do Marketing Olfativo proveniente do vínculo criado pelo consumidor através de sua memorização da fragrância da marca analisada. Essa memorização é capaz de ativar emoções que, quando são positivas, facilitam a conexão do consumidor com a marca (Ward *et al.* 2003 *apud* Miranda; Araújo, 2011).

A importância dessa conexão com o consumidor é reforçada por Telles e Queiroz (2013) que defendem que, em um mundo onde a obsolescência dos produtos é cada vez maior, é crucial e estratégico

que os vínculos emocionais com a marca - e não com o produto - sejam desenvolvidos e bem consolidados.

Estudos de caso ilustram essa prática: a Abercrombie & Fitch difunde sua fragrância 'Fierce' em todas as lojas para criar uma atmosfera reconhecível, estratégia associada a elevações na intenção de compra (Morrin ; Chebat, 2020); a Starbucks, por sua vez, eliminou a venda de sanduíches quentes em 2008 porque o aroma dos alimentos mascarava o cheiro do café, considerado central para sua identidade (Rushton, 2014).

Clarke, Perry e Denson (2012 *apud* Graça, 2017) afirmam que para criar uma atmosfera única, em um espaço de varejo convencional, é preciso que o consumidor viva experiências singulares, para isso o ambiente deve usar diferentes atributos sensoriais, como fragrâncias e perfumes. Para engajar consumidores a longo prazo, o mercado tem colocado mais foco em experiências sensoriais (Grybs-Kabocik, 2018), e por sua vez, com estratégias de Marketing Olfativo uma simples compra pode se tornar uma experiência memorável (Sanches *et al.*, 2024).

Contudo, é importante destacar que o investimento em estratégias sensoriais nem sempre apresenta retorno imediato. Como apontado por Hultén (2011), a construção de vínculos emocionais baseados em experiências sensoriais exige consistência e tempo, sendo mais eficaz em marcas que conseguem integrar o sensorial à sua identidade de forma autêntica e coerente com seus valores.

Isto posto, experiências que se apropriam dos estímulos causados através do Marketing Olfativo são eficazes para criar memórias afetivas e para facilitar a relação com consumidor, que responde a eles de maneira emocional.

2.2 Posicionamento de Marca

Segundo Andretti (2007), quanto mais o mercado se torna competitivo, mais o valor de uma marca cresce e é reconhecido pelo seu público como um elemento diferencial. Oliveira (2017, *apud* Fleck 2024) afirma que é o posicionamento que determina quais os atributos, definições e comunicação utilizados pela marca para um público pré-definido.

Seguindo o que dizem Mourad e Serralvo (2018), o posicionamento de uma marca não são as ações desenvolvidas no produto, como design ou diferentes embalagens e, sim as crenças do consumidor sobre ele. Isto posto, podemos afirmar que o posicionamento não é tangível ou palpável, visto que, não é uma simples ação ou elemento visual e, sim um produto resultante da interpretação do consumidor. Dobni e Zinkhan (1990, *apud* Telles e Queiroz 2013) continuam a defender a afirmação acima ao dizer que o posicionamento é uma junção de percepções promovidas por uma marca.

Serralvo *et al.* (2008) ainda afirmam que os clientes têm em mente uma projeção desejada da imagem da marca (crenças), que é o posicionamento dela. Partindo deste ponto de vista, surge a necessidade dos gestores de marca apresentarem o posicionamento de maneira concisa para os consumidores.

> "Uma marca bem posicionada forma a base para um relacionamento de longo prazo com o cliente. (...) A marca é inserida em um contexto de relacionamento e comunicação com o seu público-alvo pela interação entre a mensagem emitida pela organização e o conteúdo assimilado pelos clientes." (Serralvo *et al.*, 2008, p. 175)

O posicionamento apresentado de maneira concisa, além de base para um bom relacionamento com o cliente, é também, segundo Rao e Monroe (1989, *apud* Telles; Queiroz, 2013) responsável pela percepção da qualidade da marca, contrapondo atribuições como preços de produtos ou tamanho da empresa. Serralvo *et. al.* (2008, p. 166) dizem que: "a saúde de uma identidade de marca é função direta da sua importância percebida no cotidiano dos consumidores."

Serralvo *et al.* (2008) continuam a pontuar a importância do posicionamento ao afirmar que a entrega constante dos benefícios de valor da marca cria relacionamento e confiança com os clientes e que, essa entrega bem sucedida, possibilita o consumidor a identificar a marca de imediato ao ser exposto a qualquer atributo alinhado com o posicionamento.

Fleck (2024) sustenta que, em um mercado contemporâneo que tem cada vez mais ofertas e que torna impossível a satisfação de todos os mais diversos públicos, se faz necessário posicionar a marca para determinados grupos de pessoas que estejam interessados em suas ofertas e que tenham, portanto, desejos, necessidades similares. Ou seja, para um bom posicionamento de marca é necessário que o público-alvo esteja bem definido, isto porque, o posicionamento define as estratégias de comunicação com o consumidor e as suas associações da marca (Mourad *et al.*, 2018). Para Andretti (2007), para a definição das melhores estratégias de marketing, os portadores da marca devem buscar conhecer este consumidor.

2.3 Percepções sobre o Marketing Olfativo no Posicionamento de Marca

Lipovetsky (2020 *apud* Efing, Souza e Paviani, 2024) afirma que o marketing sensorial cria uma identidade de marca diante do mercado através de um - ou mais - dos cinco sentidos. Portanto, o Marketing

Olfativo é uma estratégia que faz o perfume se tornar um elemento de identidade de marca (Hulten, 2011, *apud* Efing, Souza e Paviani, 2024).

Grisales Castro (2019) sustenta que as notas olfativas da fragrância da marca precisam estar alinhadas com a personalidade e o conceito da mesma. O marketing olfativo visa a criar uma identidade olfativa para a marca através do mesmo processo de criação de uma logomarca visual (atentando para seus valores, seus objetivos e sua história) (Miranda *et al.*, 2011). A ideia citada continua a ser confirmada por Errajaa *et al.* (2020) quando defende que fragrâncias diferentes expressam mensagens diferentes e, por isso, é importante para as marcas que se posicionem, através deste atributo, reforçando a imagem (da marca) como fariam com estímulos visuais, por exemplo.

Zemke e Shoemaker (2008 *apud* Errajaa et al., 2020) sustentam que cada organização deve desenvolver uma fragrância "assinada", ou seja, um perfume que seja exclusivo e que proporciona as sensações desejadas. Os pesquisadores exemplificam essa prática quando citam as fragrâncias desenvolvidas para redes hoteleiras, é pensada com objetivo de ajudar o hóspede a relaxar em sua chegada e estadia.

Para além do ramo hoteleiro, Spangenberg (*apud* Grybs-Kabocik, 2018) realizou uma pesquisa com lojas de varejo onde fragrâncias doces com notas de baunilha eram espirradas e o público feminino era estimulado a fazer compras maiores e consequentemente, gastar mais. O inverso também ocorreu quando a fragrância emanada era mais masculina e menos adocicada, a parcela de público masculino da loja se comportou de maneira similar, fazendo compras maiores e gastando mais. Pesquisas como essa comprovam que, para plena eficácia do Marketing Olfativo, é importante que a identidade olfativa esteja alinhada com seu posicionamento e público-alvo.

Ribeiro *et al.* (2014) sustenta a ideia dizendo que os resultados positivos, como avaliações e comportamentos, só serão gerados quando a identidade olfativa estiver em acordo com o produto e a loja

Como visto anteriormente, o posicionamento é uma estratégia que fortalece o relacionamento com o consumidor, o aproximando da marca e aumentando a familiaridade para o mesmo. Lindstrom (2012, *apud* Xavier; Souza, 2016) diz que cada elemento da marca deve estar tão alinhado e associado a ela que a levam a um outro nível de familiaridade. Sendo assim, o consumidor absorve o estímulo sensorial olfativo como parte da marca, criando um vínculo tão profundo com ela que fortalece o relacionamento e reconhecimento com a marca, o fidelizando a longo prazo.

3 MÉTODO

O presente estudo, de abordagem qualitativa, é denominado de uma pesquisa exploratória, uma vez que busca compreender em profundidade as percepções de consumidores expostos à estratégia de marketing olfativo. A opção por um estudo de caso se justifica pela necessidade de examinar o fenômeno em seu contexto real, permitindo uma análise detalhada e contextualizada das experiências individuais. Segundo Yin (2015), o estudo de caso é especialmente adequado quando o objetivo é explorar 'como' e 'por que' determinados comportamentos ocorrem, sendo uma estratégia metodológica apropriada para investigações em que os limites entre fenômeno e contexto não estão claramente definidos.

Através de um estudo de corte transversal, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado com base na literatura pertinente ao tema, sendo seu conteúdo previamente submetido à apreciação de 3 especialistas, doutores na área de Marketing, para garantir a validade do instrumento. As entrevistas foram conduzidas por acessibilidade, totalizando 12 participantes maiores de 18 anos, residentes no Estado do Paraná, que relataram sensibilidade a estímulos sensoriais com base em experiências de consumo anteriores em ambientes onde se utilizavam estratégias de Marketing Olfativo. A seleção da amostra seguiu os critérios da pesquisa qualitativa, priorizando a profundidade e a relevância das informações em detrimento da representatividade estatística. A definição do número de participantes se baseou na saturação teórica, conforme proposto por Flick (2009), sendo interrompida a coleta quando as entrevistas deixaram de trazer novas contribuições significativas ao objeto de estudo.

Essas entrevistas foram feitas de maneira presencial e gravadas por dispositivo eletrônico, no período de janeiro a março do ano de 2024. As gravações foram transcritas a fim de registrar o discurso real das informantes e aprimorar o entendimento dos dados coletados. Após a transcrição das entrevistas e de uma leitura detalhada, elas foram categorizadas para facilitar a terceira fase da análise de conteúdo, defendida por Bardin (2011): o tratamento e interpretação das informações.

As entrevistas contaram com 3 sessões, sendo: a primeira delas sobre o conhecimento geral das entrevistadas sobre o Marketing Olfativo e o Posicionamento de Marca, buscando esclarecer o que elas entendiam sobre esses conceitos. A segunda sessão do instrumento de coleta procura se aprofundar nas vivências pessoais das respondentes com o Marketing Olfativo. Por fim, o último bloco é baseado na relação entre Posicionamento de Marca e Marketing Olfativo e como ou se as participantes percebem a ligação entre as duas áreas. Para apoio em uma análise de incidências, foi utilizado o Software NVivo.

Todas as participantes da pesquisa concederam seus dados e informações e assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (T.C.L.E) para que todas as manifestações acerca do estudo fossem de livre e esclarecida vontade. Ademais, a pesquisa prezou pelo anonimato das participantes, excluindo quaisquer informações dos discursos que pudessem ser utilizadas para identificá-las, e nomeando todas com um pseudônimo de matérias-primas da perfumaria, sintetizados no quadro 1.

Quadro 1 – Pseudônimos das participantes

Nº	*INICIAIS*	*IDADE*	*PSEUDÔNIMO*
1	OD	22 anos	Frésia
2	MBC	28 anos	Baunilha
3	LP	60 anos	Rosa Bulgára
4	ED	26 anos	Íris
5	SNC	21 anos	Jasmim
6	FLK	33 anos	Mandarina
7	LRN	26 anos	Gerânio
8	JGD	29 anos	Lótus
9	JMF	33 anos	Erva-Doce
10	NLA	24 anos	Sândalo
11	RHF	30 anos	Ylang-Ylang
12	AG	25 anos	Violeta

Fonte: elaborado pelas autoras.

Em segundo momento, foi realizada uma pesquisa em fontes secundárias públicas para aprofundar a forma de utilização da identidade olfativa e como é recebida pelo público.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Conhecimento Geral sobre Marketing Olfativo e Posicionamento de Marca

Sendo o Marketing Olfativo um conceito recente no Brasil e o posicionamento sendo um conceito que não se resume a apenas uma explicação, com inúmeras versões de diferentes autores (Serralvo; Furrier, 2004), procurou-se compreender o nível de entendimento geral das entrevistadas a respeito dos temas estudados neste artigo.

A respeito do Marketing Olfativo, todas as participantes tiveram uma boa compreensão geral do tema e souberam conectá-lo ao sentido olfativo humano, citando palavras como "cheiro", "olfato" ou o relacionando com "memórias" e "lembranças". *Sândalo* disse que o Marketing Olfativo "Está relacionado com o que eu consigo fazer o meu cliente sentir através do olfato", já *Mandarina* sustentou que o Marketing Olfativo é: “Tentar passar a imagem da sua empresa através do cheiro. Então é você criar uma forma da pessoa te associar com esse sentido".

Frésia usou a frase "cheirinho de uma loja" para conceituar a estratégia, mostrando que, mesmo utilizando um linguajar mais simples e comum, os consumidores, em geral, possuem ideias semelhantes a respeito do tema.

"Memórias" e "lembranças" foram citadas por mais de uma entrevistada, reforçando o que foi visto anteriormente sobre a eficácia do sentido olfativo em fortalecer a memorização das marcas na mente dos consumidores. *Rosa Búlgara* ressaltou que o conceito é "Você ter na tua lembrança a marca ao sentir aquele cheiro".

A memorização da marca continuou a ser citada de forma relevante ao serem questionadas do porquê da utilização do Marketing Olfativo. *Violeta* descreveu: "Para fidelizar clientes, para que as pessoas se lembrem da marca". Em acordo, *Ylang-Ylang* respondeu que é utilizado para "Guardar, associar a uma marca, a um momento, a uma lembrança". Esses relatos corroboram com o que afirmam Spangenberg *et al.* (2006), ao destacar que estímulos olfativos ativam a memória emocional e influenciam positivamente o comportamento do consumidor.

Ademais, as entrevistadas também relacionaram a sua utilização com gerar conforto para consumidor ou para aprimorar a experiência de compra. *Íris* comentou que é aplicada “Para trazer uma proximidade com o consumidor”. *Lótus* conceituou a experiência sensorial como “ir além do que as pessoas estão acostumadas,

além do que se pode palpar". Já *Mandarina* disse que o emprego do Marketing Olfativo "É utilizado para reforço de marca e também para, de certa forma, gerar um conforto". A entrevistada completou: "Porque fica mais preenchida a relação, com um sentido a mais".

Acerca dos conceitos de Posicionamento de Marca, como visto anteriormente, Ogilvy (1985, *apud* Telles e Queiroz, 2013) defendeu que, apesar de ser um tema popular, não existem dois especialistas da área que entrem em um acordo sobre o seu significado. A afirmação é, também, verdadeira a respeito do que as entrevistadas, leigas, manifestaram sobre seus conhecimentos, tendo ainda duas entrevistadas que não souberam ou tiveram dificuldade para conceituar a temática.

O comportamento da marca apareceu em algumas respostas, como a de *Violeta* que conceituou o posicionamento como sendo "Como a marca se comporta do ponto de vista dos clientes".

As entrevistadas também relacionam o posicionamento com a imagem da marca que é evidenciada, tanto para os clientes, como para o mercado em geral, *Sândalo* sustentou que "É você deixar claro para o cliente o que é a empresa. Para o cliente, não só para o cliente, mas talvez para a região, para a cidade". Já a *Mandarina* disse que é "Tudo que transparece você (...) É como você gosta que as outras pessoas te reconheçam, tipo direta ou indiretamente". Kotler e Keller (2012, *apud* Moraes, 2021) sustentam as percepções das entrevistadas, pois, os autores defendem que o posicionamento é construir a imagem da marca fazendo com que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do cliente.

Além disso, Ries e Trout (1986) enfatizam que o posicionamento é uma batalha de percepção na mente do consumidor, sendo fundamental que a marca encontre um espaço único e relevante em relação aos concorrentes.

4.2 Vivências Pessoais e Percepções Acerca do Marketing Olfativo

A sensibilidade para experiências sensoriais foi um pré-requisito para a seleção das participantes, sendo tal característica averiguada através da investigação de experiências passadas de compra em estabelecimentos que empregam estratégias de Marketing Olfativo e que tenham gerado impacto perceptível nas entrevistadas.Todas as entrevistadas demonstraram memórias afetivas muito fortes ligadas ao olfato. *Ylang-Ylang* relatou:

> Me lembro de uma época muito especial da minha vida (através daquele perfume), que foi a época da faculdade. E eu quando passo na frente (da loja) e vou lá em Maringá, é algo que me remete, é uma época muito boa. É uma memória afetiva.

Este achado corrobora a vasta literatura sobre a memória olfativa, que destaca a capacidade singular do olfato de evocar lembranças vívidas e emoções intensas, frequentemente mais potentes que outros sentidos (Arshamian *et al.,* 2013). Nove de doze das memórias das entrevistadas são ligadas a figuras maternas como mães, avós e tia-avós. *Sândalo* diz que sua memória afetiva é "Cheiro de bolo de fubá com caldo de goiabada que a minha avó faz". Já *Lótus*, que perdeu sua mãe há poucos anos, relata que sua memória afetiva é muito forte quando ligada à ela: "É um cheiro que não é muito bom, mas é uma memória afetiva que eu tenho muito forte, que é o cheiro de cigarro, por causa da minha mãe". Essa predominância de associações com figuras maternas e experiências familiares íntimas reforça a perspectiva de que o olfato atua como um potente gatilho para a memória autobiográfica, construindo narrativas pessoais e emocionais desde a infância (Routray, 2013; Kostic; Chateauneuf, 2015).

Oito entrevistadas têm memórias afetivas ligadas a marcas, evidenciando como a fragrância de uma pessoa jurídica impacta as vidas das pessoas físicas que a consomem, seja através da lembrança da marca de um perfume que algum ente querido usava ou de experiências com lojas e empresas. *Baunilha* ressalta uma fase especial da sua vida ao sentir um perfume que usava:

> Me lembra, tipo, a minha adolescência, assim, sabe? Que até hoje, se eu sinto o cheiro, me remete àquele tempo (...) É uma marca positiva". A entrevistada ainda disse "Fantasy (...) É engraçado, mas, assim, era a tendência da época. É, e eu usava esse perfume, me lembra muito de uma fase. Se eu sinto o cheiro desse perfume, me remete àquele tempo.

Erva Doce tem memórias muito fortes de uma viagem ao se lembrar do cheiro de uma marca: "Da Osklen ® eu gostava muito, porque tinha muito um lance de, não sei, de mar, assim, sabe? Por conta de uma viagem que eu tinha feito para o Rio de Janeiro e aí aquele clima do Rio de Janeiro era muito, tipo, 'Osklen' para mim."

Vários relatos como os citados acima foram compartilhados durante as entrevistas, demonstrando que o consumidor desenvolve um vínculo profundo com as marcas através das experiências olfativas vivenciadas. Este resultado converge com as proposições de Sanches *et al.* (2024), que destacam a capacidade do marketing olfativo de transformar uma simples transação em uma experiência

memorável. Como abordado anteriormente, o relacionamento dessas consumidoras com as marcas foi fortalecido e o reconhecimento e familiaridade atingiram outros níveis, conforme postulado por Lindstrom (2012 *apud* Xavier; Souza, 2016), que enfatiza a construção de laços sensoriais duradouros. Telles e Queiroz (2013) enfatizaram a necessidade dessa conexão com a marca, referindo-se a ela como crucial e estratégica, principalmente em cenários de mudanças rápidas e constantes. Esses vínculos emocionais, relacionamentos nutridos e a familiaridade estabelecida representam barreiras difíceis de serem superadas pela concorrência, perdurando muito mais do que a efemeridade de um simples produto e, consequentemente, contribuindo para a perenidade da marca ao longo do tempo.

Ao falarem sobre os exemplos reais de empresas que utilizam o Marketing Olfativo, algumas marcas foram destaques sendo citadas por mais de uma entrevistada. As marcas mais citadas foram colocadas em uma nuvem de palavras criadas pelo software NVivo exposta na figura 1.

Figura 1 – Nuvem de palavras: Marcas mais citadas pelas entrevistadas



Fonte: Elaborada pelas autoras em Software NVivo

Em 2021, a marca Babaloo, em parceria com O Boticário ® lançou uma linha de cuidados corporais “Cuide-se Bem” com a fragrância clássica e já conhecida pelo grande público dos chicletes Babaloo. O sucesso de vendas foi tão grande que ocupou o sexto lugar de produtos mais vendidos de O Boticário, tendo seu estoque esgotado em apenas 10 dias. A executiva do O Boticário alegou que a escolha da fragrância de Tutti-Frutti Babaloo se deu por ser uma marca emblemática da e que esse cheiro é capaz de transportar o consumidor para boas lembranças do passado, causando uma nostalgia da adolescência (Sampaio, 2024). Este é um exemplo paradigmático de como o Marketing Olfativo pode capitalizar a memória afetiva para impulsionar o engajamento do consumidor e as vendas, utilizando o cheiro como um vetor de nostalgia e conexão emocional (Davies *et al*., 2009; Krishna, 2012).

O fundador de Melissa, por sua vez, destaca um grande empenho na criação e fortalecimento do conceito da marca. A fragrância clássica da marca é patenteada e é aplicada nos calçados da marca e nos pontos interiores das lojas ao redor do país. A experiência olfativa da Melissa é a mais bem sucedida da empresa, fazendo com que os consumidores conectem o cheiro a lembranças afetivas. A utilização tão forte desse perfume legitima a marca e a transforma em uma referência de moda e inovação (Tooge, 2022; Bardanachvili, 2017). A persistência e a onipresença do aroma Melissa, tanto nos produtos quanto nos ambientes de venda, exemplificam uma estratégia de *branding* olfativo consistente, que visa criar uma assinatura sensorial indissociável da identidade da marca (Spence *et al*., 2014; Hultén, 2011).

Ao analisar as empresas mais citadas podemos, mais uma vez, assegurar o que dizem os autores Lindstrom (2012), Xavier e Souza (2016) e Sanches *et al*. (2024). O uso e reforço constante da identidade olfativa por essas marcas criaram uma memória afetiva tão forte que elas são lembradas imediatamente por entrevistadas de diferentes contextos e em diferentes momentos, sendo citadas como os primeiros casos de sucesso.

Quanto ao se sentirem induzidas a entrarem, permanecerem ou efetuarem compras em comércios por causa da identidade olfativa, todas as participantes afirmaram terem se sentido induzidas. Mesmo uma participante, *Íris*, que a princípio assegurou não ter se sentido assim, se contradisse ao longo da entrevista:

> Eu passei na frente de uma loja de móveis e eu passei perto da porta e eu acho que eles têm uma máquina de fragrância, de aroma. E me deu vontade de entrar na loja e olhar sofá e cadeira porque o cheiro da loja era muito bom.

Este relato ilustra o poder sutil, porém eficaz, da indução olfativa no comportamento do consumidor, frequentemente operando em um nível subconsciente, o que dificulta a percepção consciente da influência (Mattila; Wirtz, 2001; Gulas; Bloch, 1995). Outras entrevistadas afirmaram que já entraram em uma loja apenas pelo cheiro sentido do lado de fora e que também sentem vontade de voltar nelas por terem se sentido confortáveis com a fragrância exalada. *Jasmim* trouxe uma consciência interessante por cheiros de comida exalados e da imediata vontade de consumir o produto: "Penso na Nutty Bavarian, (...) esse cheiro eu posso sentir de longe e me dá vontade de comer aquela macadâmia com doce".

Mandarina ainda fez uma associação sobre criar expectativas a respeito de um cheiro já conhecido:

> Eu acho que sim (já se sentiu induzida). Eu acho que sim porque não adianta, o cheiro chama a atenção, né? Tipo, então, se você anda lá no shopping, você sabe, tipo, você vai passar na frente da Mmartan ®, você já sabe qual é o cheiro, você já tem até hoje uma expectativa do cheiro e aí você entra e você tem a sensação de que a loja tá mais arrumada pelo fato de ela tá com cheiro.

Telles (2004 *apud* Telles e Queiroz 2013) afirma que uma marca é um conjunto de experiências que determinam as percepções dos produtos, bens e serviços que são ofertados. Essa afirmativa é confirmada ao analisarmos o que dizem as entrevistadas a respeito de suas percepções individuais de um estabelecimento, se elas são afetadas ou não, quando este possui um perfume específico. *Baunilha* diz que vê "Toda a diferença (...) Vejo como um cuidado com o consumidor, assim. Eu acho que faz toda a diferença ter um aroma específico à loja"

Outras entrevistadas, como *Gerânio*, trouxeram um entendimento do emprego do Marketing Olfativo ser o reflexo de um cuidado com o consumidor: "Eu acho que isso mostra preocupação, sabe, com o cliente, com ter um ambiente agradável, fornecer uma experiência positiva (...) Mostra muito a atenção ao cliente final". Essas percepções das entrevistadas ressoam com a literatura que aborda a dimensão da experiência do consumidor, na qual a atmosfera sensorial, incluindo o aroma, é um componente crítico para a geração de valor percebido e satisfação (Sanches *et al.,* 2024).

As reflexões trazidas pelas participantes nos demonstram que a utilização do Marketing Olfativo como estratégia impulsiona a experiência do cliente, promovendo bem-estar e aumentando a percepção positiva do consumidor. Ademais, as participantes afirmaram que empresas que usufruem dessa estratégia agregam valor à marca e ao produto.

> Pra mim, acho que agrega muito valor, porque dá pra ver que estão preocupados com o cliente, com o bem-estar do cliente, (...) dá pra ver, assim, que não é só vender, tipo, vai lá, compra, só quer vender, não, ele quer que a pessoa tenha uma experiência legal com a marca dele, e isso eu acho que é muito legal. (Entrevistada *Violeta*)

A entrevistada *Erva-doce* afirmou que o Marketing Olfativo ajuda a tornar aquela marca válida para o cliente, legitimando a compra através daquela experiência.

> Eu acho que agrega muito valor ao produto. (...) Ele agrega. É a Farm, eu tô vestindo, eu tô sentindo o cheiro dela, sabe? Então ela... Valida muito a marca (declarar válido), assim, sabe? É como você se sente. Tipo, você coloca a roupa nova e tem o cheiro de roupa nova da Farm. (Entrevistada *Erva-doce*)

Já *Mandarina,* diz que o Marketing Olfativo proporciona ao cliente a sensação de preparação do ambiente, aprimorando a forma como o mesmo é recebido dentro do estabelecimento.

> Eu acho que ajuda a recepção, acho que ajuda a tipo: 'eu não estava aqui sozinha, sabe, eu tive uma preparação, sabe, eu pensei nas coisas'. Eu acho que é essa imagem que passa muito claramente (...) eu acho que dá a sensação de que a empresa planeja mais, está antenada com as coisas. De que se preparou melhor para me receber assim (...) agrega valor, tipo, em como eu visualizo a qualidade do produto deles. (Entrevistada *Mandarina*)

A convergência dos depoimentos acima sublinha a premissa de que o Marketing Olfativo não é apenas um adorno sensorial, mas um elemento estratégico que contribui para a percepção de valor, cuidado com o cliente e qualidade intrínseca do produto, solidificando a relação entre consumidor e marca (Krishna, 2012).

A entrevistada *Rosa Búlgara*, a mais velha das participantes, relatou diversas vivências pessoais conectadas aos perfumes ao longo de sua vida. Contando sobre o cheiro de um empreendimento que teve há vinte anos, proferiu a seguinte frase: *"O cheiro acompanha a vida, a evolução da raça humana"* (grifo nosso). Somos seres conectados ao olfato desde o nascimento e continuamos a com essa ligação até o

envelhecer, criando fortes vínculos com todos os estímulos olfativos dos quais somos submetidos. Essa afirmação encontra eco em estudos da neurociência que demonstram a centralidade do olfato no desenvolvimento humano e na formação de memórias desde os primeiros estágios da vida (Sanches *et al*., 2024), reforçando a ideia de que o olfato é intrínseco à experiência humana e à construção de nossa percepção de mundo.

4.3 Entendimento sobre a Relação de Marketing Olfativo com Posicionamento de Marca

Todas as entrevistadas acreditam que o Marketing Olfativo contribui para a criação de uma identidade de marca. *Íris* relatou: "Sim, com certeza, eu acho que o marketing olfativo pode ser mais um dos braços de estratégia para criar um vínculo com o consumidor porque ele cria memórias além da visão. "

Já *Gerânio* afirmou que quando pensa em determinadas marcas, o primeiro pensamento a surgir é sobre o cheiro identidade delas.

> Quando você pensa em Melissa, o que você pensa? Para mim, na hora, *é o cheiro da Melissa.* (grifo nosso). Quando eu falo em Mmartan, o que eu penso na hora? É o cheiro de bambu da Mmartan.

A participante ainda completou que, ao falar de determinados cheiros, fala sobre o nome da marca e não sobre o produto em si.

> Na hora (que você sente um determinado cheiro) você remete a uma marca, por exemplo, às vezes é um doce, mas é o cheiro do Babaloo, (...) é um produto de limpeza, algumas vezes você não fala 'produto de limpeza', é o cheiro de Veja, é algo muito específico. (Entrevistada *Gerânio*)

A singularidade do olfato, em comparação com os demais sentidos, reside em sua via neural direta e primária ao sistema límbico, a região cerebral responsável pelas emoções, memória e motivação. Diferentemente da visão e audição, que processam informações via tálamo antes de atingir o córtex cerebral, os estímulos olfativos chegam diretamente ao córtex olfativo, que possui conexões íntimas com a amígdala e o hipocampo (Shepherd, 2004). Esta arquitetura neuroanatômica explica a potência das memórias olfativas, muitas vezes vívidas, emocionais e difíceis de verbalizar, como as que as entrevistadas relataram em relação a figuras maternas, fases da vida e marcas. O engajamento do sistema límbico pelo olfato permite que as fragrâncias de marca não apenas sejam percebidas, mas também internalizadas em um nível subconsciente e emocional, forjando uma conexão mais profunda e duradoura do que outros estímulos sensoriais poderiam alcançar (Lindstrom, 2005).

Essa análise reforça dois conceitos amplamente discutidos na literatura: a familiaridade, que é fortalecida por elementos associados à marca, conforme defendido por Lindstrom (2012, *apud* Xavier; Souza, 2016), e a capacidade do Marketing Olfativo de transformar um perfume em uma identidade de marca, em consonância com as proposições de Hulten (2011, *apud* Efing; Souza; Paviani, 2024). Adicionalmente, e como citado anteriormente, o olfato se destaca como o sentido com maior potencial para a memorização (Arshamian *et al*., 2013), o que fundamenta a sua eficácia no *branding*. *Jasmim* corrobora com os autores ao afirmar que: “Eu acho que um aroma muito marcante vai permanecer na memória do cliente. Às vezes ele não vai estar pensando nisso em todo momento, mas quando ele sentir esse aroma novamente, ele vai revisitar as lembranças do momento em que ele sentiu esse aroma e vai lembrar da marca “.

Eraajaa et al. (2020) defendem que a fragrância é um elemento essencial que precisa reforçar a imagem da marca, assim como os gestores fariam com estímulos visuais. Essa afirmação tem respaldo nas falas de 2 entrevistadas quando dizem que o Marketing Olfativo é a transformação da identidade visual da marca em um cheiro. *Íris* diz que: “Quando eu entro em uma loja ou em alguma empresa que tem um cheiro e é sempre esse mesmo cheiro, eu associo logo a marca e isso pra mim faz parte da identidade visual daquele lugar.” A entrevistada *Jasmim* também pontuou que o Marketing Olfativo é “Qualquer elemento do sensorial que pode, do sensorial do olfato, que pode associar a imagem da marca”. Esses depoimentos ilustram a integração sensorial, onde o olfato transcende a mera percepção para se tornar um componente intrínseco da representação mental e da identidade visual da marca, corroborando a teoria da congruência sensorial no marketing (Spence *et al.*, 2014; Krishna, 2012).

As entrevistadas foram solicitadas a descreverem um cheiro que criariam para um ramo de atividade específico. Essa pergunta foi adicionada nas entrevistas a fim de compreender as afirmações dos autores Grisales Castro (2019), Zemke e Shoemaker (2008 *apud* Errajaa *et al.*, 2020) e Ribeiro *et al.* (2014) ao defenderem que as fragrâncias da marca precisam estar congruentes com o conceito e a mensagem que se deseja transmitir. Esta abordagem metodológica permitiu explorar a percepção das participantes sobre a congruência sensorial, um aspecto crítico para a eficácia do marketing olfativo.

Quando o cheiro era sugerido para lojas de vestuário feminino, 50% das entrevistadas falaram que o cheiro deveria ser "doce" e "floral", e a palavra "frescor" e "refrescante" também surgiu em cinco entrevistadas. Em três entrevistas, foi questionado qual tipo de fragrância sugeriria caso fosse para uma loja masculina, na ocasião, as três entrevistadas responderam que seria uma fragrância "amadeirada". Como pontuou *Gerânio*: "Loja masculina eu já... Eu já pensaria algo mais amadeirado, algo mais forte, mais viril (...) Mas pra uma loja feminina, eu penso em alguma coisa mais doce".

Ao mudar o ramo de atividade para uma loja de brinquedos, com público-alvo infantil, oito das doze entrevistadas, aproximadamente 66,6%, falaram palavras como "goma de mascar", "chiclete", "bala" e "doce de comer". A marca de chicletes Babaloo foi citada por três entrevistadas como referência do que seria o cheiro ideal. *Sândalo* diz: "Algo que lembre bala, bala de comer, doce, algodão doce, coisas assim".

Essa análise permite inferir que o consumidor detém uma expectativa preexistente sobre o que espera sentir ao entrar em determinado estabelecimento. E, como os autores citados anteriormente haviam afirmado, é imperativo que a identidade olfativa escolhida seja congruente com o posicionamento geral da marca. Além do caminho olfativo, conforme Fleck (2024) defende, o posicionamento da marca deve ser inteiramente alinhado especificamente para o seu público-alvo. A concordância entre as expectativas olfativas dos consumidores e as fragrâncias implementadas pelas marcas é um pilar fundamental para o sucesso da estratégia de marketing olfativo, influenciando positivamente a percepção e o comportamento de compra (Mattila; Wirtz, 2001; Spangenberg *et al*., 2006). Com essa expectativa observada do consumidor sobre a fragrância, é possível, também, abranger os resultados da pesquisa aplicada por Spangenberg (*apud* Grybs-Kabocik, 2018) em públicos-alvo e o seu comportamento quando submetidos a fragrâncias específicas.

A fim de melhor captar as percepções das consumidoras e destacar os indícios que comprovam que o Marketing Olfativo é uma estratégia de posicionamento de marca para se relacionar com os clientes, realizou-se um Quadro Síntese com as evidências ressaltadas pelas participantes, exposto no Quadro 2.

Quadro 2 – Quadro Síntese de evidências do relacionamento com o consumidor através do Marketing Olfativo

EVIDÊNCIAS:	RESULTADOS:
• Lembranças de épocas passadas (faculdade, adolescência, viagens...) • Lembranças com figuras maternas • Lembranças de infância	• Memórias afetivas
• Forte memorização da experiência de compra de clientes • Aflora sentimentos durante a experiência de compra	• Fortalecimento do vínculo emocional
• Sensação de um estabelecimento mais arrumado • Diferenciação da marca • Criação de valor para a marca • Percepção de preocupação/cuidado com o cliente	• Influenciar a percepção do consumidor
• Aflora o desejo de compra • Sentimento de conforto e bem-estar ao realizar compras • Sentir necessidade de entrar no estabelecimento • Induzir a permanência no estabelecimento	• Induzir comportamentos de compra

Fonte: elaborado pelas autoras.

O Quadro Síntese elucida quatro consequências do emprego do Marketing Olfativo pelas marcas, e ajuda a compreender, baseado no que relataram as entrevistadas, como ele se relaciona com o consumidor final. É possível observar que uma boa utilização da estratégia pode criar memórias afetivas duradouras, fortalecer o vínculo emocional entre consumidor e marca, influenciar positivamente a percepção dos consumidores e, até mesmo, induzir comportamentos de compra desejados, reafirmando o potencial estratégico do Marketing Olfativo no posicionamento de marca.

4 CONCLUSÕES

Em um mercado crescentemente inovador e competitivo, o foco em experiências sensoriais emergiu como um pilar estratégico no marketing global para a fidelização de clientes e a construção de relacionamentos duradouros entre marcas e consumidores. Nesse contexto, o Marketing Olfativo, reconhecido por sua singular capacidade de evocar memórias e emoções, surge como uma ferramenta de valor inestimável.

O conceito de Marketing Olfativo, embora ainda em fase de amadurecimento no cenário brasileiro, demonstrou ser surpreendentemente familiar para as participantes da pesquisa. As entrevistadas não apenas reconhecem a existência da estratégia, mas também a percebem como um catalisador potente para a evocação de memórias e emoções, contribuindo diretamente para a fidelização do cliente e a distinção da marca no mercado. Além disso, as participantes ressaltaram a relevância do estímulo olfativo em proporcionar conforto e enriquecer a experiência de compra geral.

Por outro lado, a investigação revelou que, embora as entrevistadas não articulem o conceito formal de posicionamento de marca em termos acadêmicos, suas respostas e vivências demonstram uma compreensão tácita e profunda de seus efeitos. A relevância não reside no conhecimento teórico do termo, mas sim na percepção dos resultados práticos do posicionamento por meio do olfato, como a imediata associação de uma fragrância a uma marca específica, a sensação de cuidado por parte da empresa, e o sentimento de familiaridade que gera conforto e convida à permanência. Esse discernimento implícito é, para fins de pesquisa qualitativa, mais revelador do que a capacidade de definir o conceito, pois reflete a assimilação e a importância da estratégia no comportamento e na percepção do consumidor.

A presente pesquisa teve como objetivo central compreender se os consumidores percebiam o Marketing Olfativo como um elemento integrante do Posicionamento de Marca. Em síntese, a análise das entrevistas evidencia o papel crucial do Marketing Olfativo na formação de uma identidade de marca robusta, impulsionando a experiência do consumidor, agregando valor percebido e fomentando uma imagem corporativa positiva. É fundamental que a congruência entre a fragrância utilizada e o posicionamento desejado da marca seja cuidadosamente planejada, garantindo uma associação eficaz e coerente na mente do consumidor, conforme já destacado por autores como Lindstrom (2012) e Eraajaa *et al.* (2020). Essa estratégia não apenas estimula um relacionamento mais profundo, mas também fortalece a memória afetiva, conferindo uma vantagem competitiva distintiva às empresas que a empregam de forma consciente e alinhada.

Respondendo à questão norteadora do estudo, as evidências coletadas substanciam que o Marketing Olfativo é, de fato, uma estratégia altamente eficaz para o posicionamento de marca e para o fomento de um relacionamento duradouro com o cliente. Através de uma identidade olfativa cuidadosamente desenvolvida, uma empresa pode criar valor, fortalecer o vínculo emocional, influenciar a permanência e o desejo de compra, e moldar positivamente a percepção global do cliente em relação ao estabelecimento. Portanto, o Marketing Olfativo emerge como uma ferramenta valiosa e com alto potencial para as empresas que buscam estabelecer conexões significativas e perenes com seu público-alvo.

É importante ressaltar que este estudo foi circunscrito pela disponibilidade limitada de literatura, particularmente brasileira, sobre o Marketing Olfativo, e que o mesmo se propõe a contribuir para o avanço de pesquisas nessa área. Para futuros estudos, sugere-se a aplicação de metodologias quantitativas com amostras diversificadas, abrangendo distintas faixas etárias, gêneros e regiões geográficas, a fim de validar empiricamente as associações teóricas e as percepções qualitativas aqui identificadas.

REFERÊNCIAS

ALMADA, F. Neurociência dos cheiros. **Liga Acadêmica de Neurociências,** Universidade Federal de Juiz de Fora, 26 de agosto de 2021. Disponível em: <www.https://www.ufjf.br/lanc/2021/08/26/neurociencia-dos-cheiros/> Acesso em: 05 de maio de 2023.

ANDRETTI, R. D. **Um estudo comparativo entre a imagem e o posicionamento de marca de duas Instituições de Ensino Superior privadas do município de Pelotas.** TCC - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p.205. 2007.

ARSHAMIAN, A. et al. The scent of memory: evidence from a naturalistic study of autobiographical odor memories. **Memory & Cognition**, Cham, v. 41, n. 5, p. 785-794, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARDANACHVILI, J. G. **O "cheirinho" da melissa: o aroma como estímulo sensorial e seus efeitos no comportamento do consumidor.** TCC - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p.133. 2017

BERTASO, M. **Estudo de posicionamento e definição de público-alvo para o empreendimento Food Hall Dado Bier**. TCC - Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p.69. 2021.

CALAMBA, L. *et al.* **The Relationship Between Scent Marketing And Purchase Intention: The Case of Starbucks Of Metro Manila. I**nternational Journal of Social and Management Studies. Universidade de Santo Tomas, Manila, Philippines. Vol. 3. No. 5. 2022.

DAVIES, L. et al. The role of ambient scent in retail environments. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 12, n. 2, p. 170-184, nov. 2009.

DE SOUSA, N. A.; AMORIM, D. G. **A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DE MARCAS DURANTE A PANDEMIA COVID-19**. **REVISTA FOCO**, *[S. l.]*, v. 17, n. 1, p. e3864, 2024. DOI: 10.54751/revistafoco.v17n1-034. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/3864>. Acesso em: 26 apr. 2024.

EFING, A. C.; SOUZA, M. D. M. de; PAVIANI, N. M. **Marketing olfativo: o uso estratégico dos aromas no setor alimentício e o seu impacto no comportamento do consumidor**. Civilistica.com. Rio de Janeiro, a. 13, n. 1, 2024.

EMSENHUBER, B. Scent Marketing: Subliminal Advertising Messages. **Johannes Kepler University Linz, Department of Pervasive Computing.** 2009.

ERRAJAA, K. *et al.* Scent Marketing: Linking the Scent Congruence with Brand Image. **International Journal of Contemporary Hospitality Management.** Vol. 33. No.2. P. 402 - 427. 2020.

FLECK, H. C. **Farm Rio Global: estratégia de expansão da Farm Rio a partir do posicionamento de marca construído na campanha de lançamento na Itália**. TCC - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p.101. 2024.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa.** 3a Edição. ARTMED Editora S.A., 2009.

GRYBS-KABOCIK, E. Experiential retailing trends. **International Review of Retail**, 2018.

GULAS, C. S.; BLOCH, P. H. The effects of ambient scent on product evaluations. **Journal of Business Research**, New York, v. 34, n. 3, p. 271-279, dez. 1995.

GYBS-KABOCIK, M. The Scent Marketing: Consumers Perception. **The Business and Management Review.** University of Economics in Katowice, Katowice, Poland. Vol. 9. n. 4. 2018.

FLÔR, P.; UMEDA, M. G. **O Marketing Olfativo como Aplicação do Marketing Experimental: Uso de Aromatizantes no Varejo**. IN: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, 2008.

GRISALES CASTRO, C. P. **El marketing olfativo como posicionamiento de marcas.** Tendencias, *[S. l.]*, v. 20, n. 2, p. 69–92, 2019. DOI: 10.22267/rtend.192002.123. Disponível em: <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4970>. Acesso em: 25 abr. 2024.

HOOLEY, G. PIERCY, N. NICOULAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 4a Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

HULTÉN, B. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. **European Business Review**, Bradford, v. 23, n. 3, p. 256-273, 2011.

KOSTIC, B.; CHATEAUNEUF, L. Olfactory memory and its unique relationship with emotion: a review of current evidence and an attempt to reconcile conflicting theories. **Psychological Research**, Heidelberg, v. 79, n. 3, p. 390-405, 2015.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing.** 4a Edição. Editora LTC, 2000.

KRISHNA, A. **Sensory Marketing**: Research on the Sensorial Aspects of Products. New York: Routledge, 2012.

LINDSTROM, M. **Brand Sense**: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. New York: Free Press, 2005.

LEÃO, F. F. **Marketing Olfativo: Guia Para Aromatização de Ambientes.** São Paulo: Editora Senac, 2013.

LÖSCH, S.; RAMBO, C A.; FERREIRA, J. de L. **A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação.** Revista Ibero - Americana de Estudos em Educação, Araraquara, v;18, n.00, e02314 1, 2023. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/17958/17247>. Acesso em: 05

mai. 2024.

MARTÍN MORALEDA, I. J.; MAJÓS CULLEL, A.. **La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial. Vivat Academia**, *[S. l.]*, v. 154, p. 301–319, 2021. DOI: 10.15178/va.2021.154.e1353. Disponível em: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1353>. Acesso em: 25 abr. 2024.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. **Journal of Retailing**, New York, v. 77, n. 2, p. 273-289, 2001.

MIRANDA, L. M.; ARAÚJO, D. A. **O marketing olfativo e o julgamento da qualidade do ambiente: um experimento em uma empresa de serviços de hospedagem.** Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 165-187, jul./dez. 2011.

MORAES, L. **A influência do marketing emocional no posicionamento de marcas e na percepção do consumidor.** TCC - Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, p.62. 2021.

MOURAD, A. I.; SERRALVO, F. A. **Estudo sobre a influência do posicionamento de marca no desempenho competitivo das organizações**. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategy*, vol. 10, n. 3, p. 427-449, 2018. DOI: 10.24023/FutureJournal/2175-5825/2018.v10i3.400 Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/330940678_Estudo_sobre_a_Influencia_do_Posicionamento_de_Marca_no_Desempenho_Competitivo_das_Organizacoes>. Acesso em: 25 abr. 2024.

RIBEIRO, F. A. P.; GOSLING, M. de S.; PEREIRA, G. de A.; ANDRADE, M. A. M. de. **Os aromas da moda: investigando o uso do marketing sensorial olfativo no varejo de vestuário de Belo Horizonte. Revista Estudo & Debate**, *[S. l.]*, v. 21, n. 1, 2014. Disponível em: <https://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/611>. Acesso em: 26 abr. 2024.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

ROUTRAY, M. Understanding the role of olfactory marketing in retail stores. **International Journal of Management Sciences and Business Research**, Islamabad, v. 2, n. 11, p. 163-172, nov. 2013.

RUSHTON, S. Starbucks reinvents the coffee aroma. **Harvard Business Review Blog**, 2014.

SAMPAIO, A. Bala ou hidratante labial? Carmed Fini bomba nas redes e o faturamento dispara mais de 1.500%. **CNN Brasil.** São paulo, SP, 18 fev. 2024. Disponível em:<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/bala-ou-hidratante-labial-carmed-fini-bomba-nas-redes-e-faturamento-dispara-mais-de-1500/#:~:text=Segundo%20a%20executiva%2C%20no%20per%C3%ADodo,o%20estoque%20em%2010%20dias.> . Acesso em: 5 mai. 2024.

SANCHES, M. W.; CORRÊA, P. V.; SILVA, S. D. da; OLIVEIRA, E. A. de; MENDES, J. **BRANDING SENSORIAL E SUA IMPORTÂNCIA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UMA MARCA. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, *[S. l.]*, v. 10, n. 3, p. 2015–2032, 2024. DOI: 10.51891/rease.v10i3.13253. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/13253>. Acesso em: 25 abr. 2024.

SERRALVO, F. A. *et al.* **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro.** São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

SERRALVO, F. A. FURRIER, M. T. **Fundamentos do Posicionamento de Marca: Uma Revisão Teórica.** *In:* **Seminários em Administração da Universidade de São Paulo (SEMAD),** n° 7, 2004, São Paulo.

SILVA, B. X.; SOUZA, L. A. **Utilização do Marketing Olfativo Como Ferramenta Estratégica do Branding Sensorial**. **Revista Campo do Saber**. P. 145-158. 2016.

SPANGENBERG, E. R. et al. The impact of pleasant ambient scent on customers' shopping enjoyment and store sales. **Journal of Retailing**, New York, v. 82, n. 2, p. 159-173, 2006.

SPENCE, C. et al. Scenting the brand: the role of olfaction in multisensory marketing. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v. 14, n. 2, p. 205-227, jun. 2014.

TELLES, R.; QUEIROZ, M. M. **Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. Revista Científica Hermes**, *[S. l.]*, v. 8, 2013. DOI: 10.21710/rch.v8i0.79. Disponível em: <https://revistahermes.com.br/index.php/hermes1/article/view/79>. Acesso em: 26 abr. 2024.

TOOGE, R. O 'cheirinho' da Melissa na estratégia da Grandene (GRND3). **InfoMoney,** São Paulo, Sp. 04 nov. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/o-cheirinho-de-melissa-na-estrategia-da-grendene-grnd3/>. Acesso em: 05 mai. 2024.