

INTRODUÇÃO

Diversas abordagens estão sendo realizadas sobre as relações entre os seres humanos e os objetos no dia-a-dia. Tais estudos vão além das características funcionais do produto, priorizando as experiências, sentimentos e emoções que vivenciam os consumidores ao comprarem um produto e ao utilizá-lo.

Duas áreas que abrangem a relação entre os consumidores, produtos e a compra são o design emocional e o design experiencial. Pesquisadores dos ramos buscam coletar e melhorar informações pertinentes para a compreensão de relações mais profundas entre consumidores e produtos, nos quais são estudados fatores emocionais dos usuários que podem afetar suas decisões de compra. Interligando a interação do consumidor com o produto, em como determinadas experiências durante o processo de compra e utilização do mesmo podem proporcionar isso de forma mais ágil e eficaz como relações já vivenciadas. Portanto, para que a relação produto x consumidor alcance sucesso e efeitos desejados, profissionais de marketing e design buscam entender, antes de tudo, o comportamento dos seus consumidores. Entendendo e compreendendo o seu ponto de vista e a sua expectativa proveniente de um serviço ou produto, as chances de fracasso de uma marca tendem a ser menores, por meio da utilização de ferramentas que possam fidelizar ainda mais os clientes, priorizando os desejos e a satisfação dos mesmos de forma que a marca se torne parte de seu estilo de vida.

Sendo assim, surge no mercado intenções de despertar novas sensações nos consumidores através da manipulação de seus sentidos. No caso do olfato, com o uso de aromas, emergiu uma estratégia de marketing que fideliza ainda mais a relação entre marca e usuário: o marketing olfativo. Essa estratégia de marketing vem sendo amplamente utilizada no setor varejista, e busca associar a marca com um cheiro específico, criando assim, a identidade olfativa da empresa. Essa técnica de marketing propõe a composição de um aroma que englobe os conceitos da empresa, de suas lojas, do público-alvo, ou seja, intensifica ainda mais as características da marca. É uma estratégia que busca o bem-estar do consumidor no local de compra, permitindo que o mesmo se sinta

a vontade para permanecer na loja quanto tempo desejar, além da vantagem do aroma ser associado automaticamente à marca quando o consumidor tem acesso a ele.

O marketing olfativo, que antes se restringia somente com a utilização do aroma nos pontos de venda e em produtos, agora busca estreitar ainda mais a relação entre os consumidores e a marca através da sua venda direta, ou seja, percebendo o interesse dos consumidores em obter consigo suas identidades olfativas, e um caminho até então pouco explorado no mercado, as empresas passaram a introduzir a comercialização de sua identidade olfativa, para que o cliente, além de levar consigo um significado da marca, utilize-o aonde desejar.

O SENTIDO DO OLFATO E A PERCEPÇÃO DOS AROMAS

O olfato é um dos sentidos mais marcantes nos seres humanos, pois aromas aderidos na vida de um indivíduo podem estar guardados em sua memória através de sentimentos e emoções que a mesma lhe causa. De acordo com Batey [1], dentre os cinco sentidos, o olfato é o único que possui uma ligação neurológica direta com o sistema límbico, além de ser um sentido extremamente definido e capaz de separar precisamente estruturas moleculares. Por isso, o olfato é um sentido que mantém um ser vivo atento às mudanças e acontecimentos através dos cheiros que estão presentes ao seu redor. Hoje é estimado que os seres humanos possam sentir até 400 mil odores existentes, possibilitando assim milhares de assimilações de acordo com a personalidade e construção olfativa na vida de cada indivíduo. Além disso, a percepção do olfato o torna parte do meio social em que vive, pois, de acordo com Classen *et al* [2], cada sociedade possui valores culturais importantes em relação aos odores. Isso acaba permitindo que seus indivíduos interajam com o mundo, onde alguns cheiros podem ser repudiados por algumas civilizações e amadas por outros.

Os cheiros também podem trazer várias respostas emocionais, que em diversas vezes, passam despercebidas. Triska [3] aponta que mesmo que o olfato tenha um papel importante sobre o