

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Gabriela Martins Pinto Borgo

NEUROMARKETING:
EXPLORAÇÃO DO OLFATO COMO FORMA DE
ESTÍMULO AO CONSUMO

Passo Fundo

2014

Gabriela Martins Pinto Borgo

NEUROMARKETING:
A EXPLORAÇÃO DO OLFATO COMO FORMA DE
ESTÍMULO AO CONSUMO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação da Prof.^a Ms. Maria Goreti Betencourt.

Passo Fundo

2014

Gabriela Martins Pinto Borgo

Neuromarketing: a exploração do olfato como forma de estímulo ao consumo

Monografia apresentada ao curso Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação da Prof.^a Ms. Maria Goreti Betencourt.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Ms. Maria Goreti Betencourt

Prof. Dr. _____ - _____

Prof. Dr. _____ - _____

Dedico esta obra a todas as pessoas que, de alguma maneira, apoiaram toda a minha trajetória para concluir o curso de Publicidade e Propaganda, em especial, aos meus pais Gilberto Borgo e Clauzene Martins Pinto Borgo, assim como meu irmão Pedro Wilson Martins Pinto Borgo. Não posso deixar de agradecer o apoio do colega Marco Antônio Spanenberg Marcondes, que acompanhou todo o esforço de perto. Todos se mantiveram firmes ao meu lado, incentivando-me a buscar essa vitória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço o apoio da orientadora Prof.^a Ms. Maria Goreti Betencourt, a qual foi essencial para a elaboração desta monografia. Estendo meu agradecimento aos colegas Marco Antônio Spanenberg Marcondes, Mateus Luan Dellarmelin e Adriano Cunha por toda a paciência e dedicação que tiveram para a realização desta pesquisa;

Agradeço também aos demais professores que caminharam estes quatro anos de curso ao meu lado, compartilhando seus conhecimentos e experiências;

Agradeço à Universidade de Passo Fundo, em especial, à Faculdade de Artes e Comunicação, que, na pessoa do Diretor Cassiano Del Ré, prontamente disponibilizou espaço para a realização do grupo focal;

Não poderia deixar de fazer um agradecimento especial a todos que estiveram do meu lado nestes quatro anos: pai, mãe, irmão, namorado, amigos(as) e familiares;

Enfim, agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, estiveram e aos que ainda estão próximo de mim fazendo essa experiência valer cada momento.

“Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas, ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana.”

Carl Jung

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar e compreender as possibilidades do uso de aromas em favor da publicidade para a geração Y. As questões envolvidas referem-se à forma como a exploração do sentido olfativo pode contribuir para estimular o consumo. Os processos metodológicos deram-se através de estudo bibliográfico e pesquisa exploratória, de modo a entender o objeto de estudo. Também fez-se uso da técnica de grupo focal com a participação de dez sujeitos que fizeram a inalação de dezoito aromas. Com este estudo, pode-se concluir que o uso dos sentidos, em especial o olfato, é importante para a aproximação das marcas a seus clientes, além dos aromas influenciarem diretamente no comportamento do consumidor, podendo, assim, serem decisivos no momento da aquisição de produtos.

Palavras-chave: Neuromarketing. Cinco sentidos. Olfato. Percepção. Comportamento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide de Maslow: necessidades.....	24
Figura 2: Estruturas do sistema límbico	38
Figura 3: Aconchego	47
Figura 4: Aconchego	47
Figura 5: Alegria.....	47
Figura 6: Alegria.....	47
Figura 7: Alegria.....	48
Figura 8: Amizade	48
Figura 9: Amizade	48
Figura 10: Animais	49
Figura 11: Animais	49
Figura 12: Festa	50
Figura 13: Festa	50
Figura 14: Beijo na Boca/Amor.....	50
Figura 15: Beijo na Boca/Amor.....	51
Figura 16: Beijo na Boca/Amor.....	51
Figura 17: Cozinhar	51
Figura 18: Cozinhar	52
Figura 19: Desejo.....	52
Figura 20: Desejo.....	52
Figura 21: Doença	53
Figura 22: Doença	53
Figura 23: Fome.....	53
Figura 24: Férias/Praia.....	54
Figura 25: Frio	54
Figura 26: Frio	54
Figura 27: Frio	55
Figura 28: Infância.....	55
Figura 29: Infância.....	55
Figura 30: Limpeza.....	56

Figura 31: Limpeza.....	56
Figura 32: Colo de mãe/Maternidade	56
Figura 33: Colo de mãe/ Maternidade	57
Figura 34: Medo	57
Figura 35: Medo	57
Figura 36: Morte.....	58
Figura 37: Morte.....	58
Figura 38: Morte.....	58
Figura 39: Natureza	59
Figura 40: Natureza	59
Figura 41: Nojo.....	59
Figura 42: Nojo.....	60
Figura 43: Nojo.....	60
Figura 44: Raiva	60
Figura 45: Raiva	61
Figura 46: Tranquilidade	61
Figura 47: Tranquilidade	61
Figura 48: Tranquilidade	62
Figura 49: Tristeza.....	62
Figura 50: Tristeza.....	62
Figura 51: Exercício	63
Figura 52: Exercício	63
Figura 53: Shopping/Compras.....	63
Figura 54: Idoso/Fumante.....	64
Figura 55: Idoso/Fumante.....	64

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	20
Quadro 2: Etapas no processo de tomada de decisão	21
Quadro 3: Os 4Ps ou Mix de Marketing.....	25
Quadro 4: Análise SWOT.....	25
Quadro 5: Estágios do processo perceptivo.....	30
Quadro 6: Estruturas do sistema límbico.....	37
Quadro 7: Aromas – propriedades e benefícios psicológicos e físicos	41
Quadro 8: Classificação dos aromas.....	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 COMPREENDENDO A TEORIA.....	14
2.1 Publicidade e propaganda.....	14
2.2 Publicidade e a percepção dos sentidos: sinestesia	15
2.3 Comportamento do consumidor	16
2.3.1 <i>O tal do consumismo</i>	19
2.4 Razão X emoção.....	22
2.5 Marketing.....	23
2.6 Neurociência aplicada ao marketing.....	26
2.7 Geração Y e seus hábitos de consumo.....	28
3 EXPLORANDO OS SENTIDOS.....	30
3.1 Sistemas Sensoriais: entendendo as sensações e percepções	30
3.2 Enchendo os olhos	31
3.3 Despertando a audição.....	32
3.4 O instinto de tocar.....	33
3.5 Aguçando o paladar	34
3.6 O poder do olfato	35
3.6.1 <i>Através da ciência: entendendo o sentido</i>	37
3.6.2 <i>Através da história: sinta esse cheiro</i>	39
3.6.3 <i>Diferenciando aromas</i>	40
4 METODOLOGIA.....	45
4.1 Método da pesquisa	45
4.2 Técnicas utilizadas.....	45
4.3 Lembranças despertadas: análise do grupo focal	64
4.3.1 <i>Aroma 1 – Laranja</i>	65
4.3.2 <i>Aroma 2 – Lavanda Azul</i>	66
4.3.3 <i>Aroma 3 – Sândalo</i>	66
4.3.4 <i>Aroma 4 – Arruda</i>	67
4.3.5 <i>Aroma 5 – Violeta</i>	67
4.3.6 <i>Aroma 6 – Canela</i>	68

4.3.7 Aroma 7 – Vinagre	68
4.3.8 Aroma 8 – Jasmim	68
4.3.9 Aroma 9 – Cedro	69
4.3.10 Aroma 10 – Camomila	69
4.3.11 Aroma 11 – Baunilha	70
4.3.12 Aroma 12 – Alecrim	70
4.3.13 Aroma 13 – Limão	71
4.3.14 Aroma 14 – Bamboo	71
4.3.15 Aroma 15 – Lavanda	72
4.3.16 Aroma 16 – Almiscar	72
4.3.17 Aroma 17 – Rosa	72
4.3.18 Aroma 18 – Erva-Doce	73
4.4 Bom ou ruim? Classificando os aromas	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	78
REFERÊNCIAS ICONOGRÁFICAS	81
APÊNDICE A – Autorização	85
APÊNDICE B – Declaração	86
APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	87
APÊNDICE D – Parecer Consubstanciado do CEP	89
APÊNDICE E – GRUPO FOCAL: ANÁLISE	92

1 INTRODUÇÃO

O marketing atual já não tem se mostrado tão eficiente. Fazer-se presente na mente do consumidor, assim como atrair atenção, a fim de tornar-se mais desejável, é uma preocupação que vem afligindo o mundo das marcas, cuja concorrência é cada vez mais maçante.

Os profissionais de marketing e publicidade, através de meios alternativos ao marketing convencional, passaram a escutar mais os consumidores, saindo dos moldes e explorando recursos que façam com que marcas atinjam seu máximo potencial, tornando-se mais interessantes e desejáveis.

Uma destas alternativas é, sem dúvida, o melhor uso dos sentidos humanos, os quais têm ligação direta com o que há de mais puro no ser humano: suas emoções. É por meio da exploração da visão, paladar, tato, audição e olfato que as marcas podem despertar lembranças dos seus consumidores, chamando atenção não apenas através da racionalidade, mas do emocional.

Pensando assim, este projeto propõe um estudo detalhado sobre os cinco sentidos, mais profundamente, do olfato, que tem como uma de suas características ativar as mesmas regiões do cérebro que as imagens ativam. Por isso, buscou-se compreender se a exploração do olfato pode contribuir para estimular o consumo, e identificar as possibilidades do uso de aromas em favor da publicidade para a geração Y. A escolha desta geração deu-se devido a ela ser conectada e atendida, pois recebe informação o tempo todo e em qualquer lugar, e de qualquer lugar do mundo.

Para que o objetivo fosse realizado com êxito, fez-se necessária a observação das diferentes motivações despertadas pelos aromas possivelmente percebidos em marcas, a compreensão das sensações despertadas pelos aromas possivelmente presentes em marcas e a investigação do sistema olfativo e sua importância para o consumidor na decisão de compra.

O método de pesquisa utilizado foi o de abordagem hipotético-dedutivo, através de pesquisa bibliográfica e exploratória. A técnica utilizada nesta pesquisa foi a de grupo focal, que contou com entrevista coletiva, semi-aberta e focada, e buscou observar o comportamento da geração Y ao se deparar com aromas, assim como a relação destes com o subconsciente dos indivíduos deste grupo.

Além da Introdução e Considerações Finais, este trabalho apresenta-se dividido em três capítulos, sendo que o primeiro, denominado “Compreendendo a Teoria”, propõe-se a esclarecer termos como Publicidade e Propaganda, Sinestesia, Marketing, Neurociência aplicada ao Marketing, Comportamento do Consumidor e Geração Y e seus hábitos de

consumo, abordando conceitos de diferentes autores.

O segundo capítulo, “Explorando os Sentidos”, destina-se a explicar como funcionam os sentidos na tomada de decisão de compra, dando ênfase ao olfato, sentido de maior relevância para esta pesquisa. Este capítulo ainda aborda os aromas utilizados no grupo focal e suas características.

No terceiro e último capítulo, intitulado “Experiência Olfativa – Despertando sensações”, apresenta-se a metodologia, a pesquisa e os dados descobertos através do grupo focal.

2 COMPREENDENDO A TEORIA

2.1 Publicidade e propaganda

Para a fundamentação desta pesquisa, busca-se conceituar publicidade e propaganda, os quais são usados erroneamente como sinônimos. Tais termos designam mais do que um curso de graduação; são termos de origem e épocas diferentes, um buscando despertar desejos e necessidades de consumidores e o outro propagar ideias.

Segundo a American Marketing Association (AMA apud MARQUES, 1997, s/p), publicidade é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços, através de um patrocinador específico e identificado”.

A publicidade tem sua origem datada dos tempos dos Fenícios e da Grécia antiga. Contudo, sua propagação foi marcada por um acontecimento: a bíblia. Foi com a impressão dela, por Guttenberg em 1450, que passou-se a aplicar o princípio da impressão, capaz de estimular, aguçar curiosidades e despertar os desejos através das necessidades já conhecidas pelos seres humanos, pois não era mais necessário copiar manualmente (MARQUES, 1997).

Desde então, sua aplicabilidade vem se transformando, sendo, hoje, sua presença percebida em toda rotina diária: ao ligar o televisor, lá está a família feliz vendendo a margarina; ao abrir o jornal, encontram-se inúmeras ofertas de venda de automóveis; ao acessar a internet, imagens de inúmeras marcas saltam à tela; ao ouvir o rádio, as marcas estão novamente lutando para que você as perceba. Nota-se, então, que os meios (veículos de comunicação) que a publicidade vem utilizando sofreram inovações, porém, a sua intenção de comunicar, informar ideias e reforçar atitudes continua a mesma.

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca. Seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao target (SANT'ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2013, p.60).

Já a ação de propagar ideias, conhecimentos e princípios, a qual dá origem ao termo propaganda, tem sua origem ligada à Igreja Católica. Martins (2010) afirma que ainda falta muito para as marcas chegarem aos pés da comunicação feita pelo Vaticano. Além do mais, declara que o segundo pulo da propaganda foi dado pelo responsável pela comunicação de Adolf Hitler, Joseph Goebbels. No Brasil, ela só apareceu em 1808 através do anúncio

veiculado na Gazeta do Rio de Janeiro¹: “*Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas [...]*” (CAVACO, 2010, p. 31, grifo do autor).

É indiscutível que o meio impresso abriu as portas para que cada vez mais pessoas, e não apenas afortunados, pudessem ter acesso à informação e ideais. Mas, assim como a publicidade, a propaganda passou a utilizar meios modernos para disseminar suas intenções, como, por exemplo, anúncios na internet, rádio, televisão. Todavia, é preciso lembrar que não apenas os veículos de comunicação evoluíram; a concorrência também e está na porta da frente, tornando necessária a criação de relações mais fortes com os consumidores, assim, quem obtiver maior lembrança de marca, pode ser considerado um “vencedor”.

O instigante é que, com toda a evolução da publicidade e propaganda através dos veículos, os anunciantes continuam apelando para a mesma forma de comunicar, baseada nos sentidos da visão e audição, esquecendo-se que os seres humanos têm cinco sentidos, que, se bem explorados, podem causar efeitos positivos para as suas marcas.

Tomando como base os termos descritos neste capítulo, levando em maior consideração a publicidade, que possui ligação mais próxima ao desejo, no decorrer do próximo item, discorre-se sobre como fazer melhor uso dela, tornando consumidores mais próximos das marcas.

2.2 Publicidade e a percepção dos sentidos: sinestesia

Na atualidade, a publicidade convencional, em especial a que envolve o sentido da visão, não se mostra mais tão eficaz, por diferentes motivos, como o excesso dela ou o elevado número de concorrentes.

Hoje, não basta apenas querer vender um produto, o consumidor quer mais que isso. Ofertas tem um monte e por todos os lados, mas marcas que preocupam-se em oferecer valor são poucas. Ser o melhor ofertante não é mais tão interessante assim, é preciso ter ligação com o consumidor, para que, assim, ele seja estimulado a comprar.

Neste sentido, Cavaco (2010, p. 35, grifo do autor) explica que “os produtos *deixaram de ser simples produtos para se tornarem mensagens* transmitindo a ideia de valor, poder,

¹ Primeiro jornal brasileiro e responsável pelo surgimento da imprensa no País.

² Economista Comportamental da Universidade Carnegie Mellon.

sedução, *status* e, desse modo, passaram a influenciar de forma indireta, porém profunda, na capacidade de escolha das pessoas”.

Explorando os cinco sentidos de forma conjunta e não isoladamente consegue-se com mais eficiência prender a atenção do consumidor, criando, assim, marcas mais fortes e desejáveis.

A sinestesia, termo que “consiste na produção de duas sensações de natureza diferente por um único estímulo”, designa bem o que é possível obter-se no momento em que estimula-se de maneira correta os sentidos. Seria incrível se fosse possível ativar o olfato através de um anúncio na televisão, não seria? Os sentidos estiveram presentes na vida humana desde os primórdios, sendo capazes de afetar diretamente um ao outro de tal modo que uma marca, através de um aroma marcante, por exemplo, poderia fazer o consumidor lembrar da sua logomarca (LIMA, 2014).

Contudo, estas associações são feitas inconscientemente e são diferentes para cada indivíduo, pois dependem das experiências já vivenciadas por cada um, podendo interferir na ação de compra e venda, tanto positivamente quanto negativamente. Se a experiência com determinada música for traumática, provavelmente, a percepção gerada com relação a um produto que a remete não será positiva. Solomon (2011, p. 83) exemplifica que, ao ouvirmos uma música, podemos associá-la à determinada experiência de vida, lembrando de alguém e do perfume que este usava.

Cautela no momento de trabalhar com os sentidos, sejam eles explorados por meio dos aromas, sabores, cores, texturas e sons, é importante. Não é usando aleatoriamente qualquer cheiro, por exemplo, que a marca passará a ser mais aceita ou não pelos consumidores. É necessário estudo, conhecer o consumidor, seus hábitos, gostos, histórias e, principalmente, o seu comportamento de compra, conseguindo, assim, fazer com que a experiência com a marca seja a mais agradável possível.

Conhecer o consumidor não apenas superficialmente é de grande importância e, para isso, o próximo subcapítulo aborda, justamente, como os consumidores se comportam, suas opiniões e hábitos.

2.3 Comportamento do consumidor

Saber quais são as motivações que levam o consumidor a adquirir determinado produto é o que as marcas buscam, afinal, sabendo disso, estariam muito mais seguras para investir

tempo e dinheiro em publicidade. Mas, para que seja possível esta descoberta, é de extrema importância que se descubra como os consumidores se comportam, quais são suas visões e desejos, o que os levam a consumir, entre outros aspectos que fazem parte do comportamento do público a ser atingido. Conforme Solomon (2011, p. 35), “os dados sobre os consumidores ajudam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca.”

Para que se tenha um melhor entendimento, define-se consumidor, segundo o mesmo autor citado acima, como um indivíduo que pode identificar as suas necessidades ou desejos, fazendo compra e descartando a mercadoria.

Ressalta-se que os consumidores, ao adquirirem um produto ou serviço, levam em consideração as necessidades (fisiologia, segurança, emocional, estima e realização) e desejos. Neste sentido, deve-se lembrar que, embora as necessidades não mudem ao decorrer da vida, as suas aspirações de compra tornam-se outras e, conseqüentemente, os seus desejos também.

Além disso, deve-se atentar que o ser humano, apesar da sua evolução, ainda possui aspectos em seu cérebro de muito tempo atrás. Miller (2012, p. 21-22) relata que:

[...] a sociedade moderna é desconcertante para as crianças. Elas nascem com paleocérebros, construídos com paleogenes, e esperam um paleomundo. [...]. Em vez disso, os infantes se deparam com um bizarro mundo novo, repleto de deveres frustrantes e ideias contraintuitivas: ficar em silêncio, aprender matemática, encontrar um emprego [...].

Levando este fator em conta, o autor ainda diz que os profissionais de comunicação ficam presos à ideia de que compradores querem ostentar riqueza, *status* e gosto, desconsiderando as características mais simples, que as pessoas realmente estão delineadas a exibir, como gentileza, inteligência e criatividade, deixando de olhar para o processo evolutivo, as raízes e suas funções adaptativas.

Apesar de ainda não se ter chegado a um denominador sobre o comportamento do consumidor, notam-se grandes avanços, pois se consomem muito mais mensagens com ideias de valores do que apenas produtos. Por isso, há a necessidade das marcas criarem ligações com os consumidores e não apenas a concretização da venda. Esse fenômeno de ligação e valorização com as marcas ocorre porque, com o passar da evolução humana, a sociedade começou a dar valor ao que as pessoas possuem e usam (CAVACO, 2010, p. 35).

A mesma autora acredita que outro fator importante para esse fenômeno é que o indivíduo quer pertencer, ou melhor, tornar-se parte de algo. Ela cita o exemplo da “campanha da cervejaria Brahma, quando, em seus comerciais, utiliza o termo *brahmeiro*”, ou seja, o ato de tomar cerveja não insere a pessoa em um grupo, mas ser um brahmeiro faz a pessoa sentir-se parte de um grupo (CAVACO, 2010, p. 35, grifo do autor).

Lindstrom (2009, p. 91-92) concorda que os seres humanos querem ter participação em algo, por exemplo, marcas e produtos que ofereçam o sentimento de estabilidade e familiaridade, ligando esses sentimentos com rituais de consumo, pois isso diferencia uma marca da outra, podendo motivar um sentimento de lealdade.

Em resumo, conclui-se que o ser humano precisa pertencer a algo, que, no decorrer do tempo e conforme o que se é vivenciado, os desejos mudam, que ele valoriza o que os outros possuem, mas que está cada vez mais passando a consumir muito mais as ideais que as marcas repassam do que apenas o produto que vendem.

Conforme a nossa sociedade evolui de uma cultura de massa, onde muitos consumidores compartilham as mesmas preferências, para uma cultura diversa, onde temos uma quantidade quase infinita de opções, é mais importante do que nunca identificar os diferentes segmentos de mercado e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos (SOLOMON, 2011, p. 35).

Faz-se necessária a avaliação de vários aspectos (demografia, geografia, estilo de vida, classe social, raça, entre outros) para que se possa segmentar os hábitos de determinado grupo de consumidores. Porém, entender como se dá o comportamento dos consumidores diante de diferentes opções de um mesmo produto, como é feita a escolha dessa ou daquela marca, como necessidades transformam-se em desejos, como marcas podem atrair mais atenção, a fim de tornarem-se mais convidativas, fazendo com que consumidores tornem-se leais, não é das tarefas mais fáceis e, apesar da ciência já estudar há muito tempo estas questões, apenas agora, “sabemos que 90% do nosso comportamento de consumo é inconsciente” (LINDSTROM, 2009, p. 168).

O ato de consumir, como já dito, é de extrema complexidade, nem sempre o que expressa-se como uma resposta sincera, de fato, condiz com o que o cérebro está indicando e é por isso que entender o que é consumismo é relevante para o andamento desta pesquisa.

2.3.1 O tal do consumismo

Como já citado nos subcapítulos anteriores, é importante para a publicidade em geral saber quem é o seu público consumidor, pois nada adiantaria investir grandes quantidades de dinheiro em publicidade, mesmo que o produto possua todos os aspectos positivos, se o foco da campanha está direcionado errado. Mas, para que seja possível a identificação de um público, é fundamental entender o que é consumir, porque consome-se essa ou aquela marca, entre outros aspectos.

Para esclarecer os itens acima, citam-se alguns autores, como Cavaco (2010, p. 19), o qual diz que “a emoção, a mais simples ou a mais complexa, influencia na forma como as pessoas se sentem, ou no que fazem, e também estão presentes no momento do ato de consumir.” Miller (2012, p. 120) relata que compramos a fim de mostrar aos outros as nossas características subjacentes. Solomon (2011, p. 44) complementa que os produtos exercem muito mais do que apenas sua função básica; se consomem determinadas marcas, por exemplo, para ocupar um lugar na sociedade.

Após esta breve compreensão de que o consumo está ligado às emoções e que compra-se para mostrar algo ou para ocupar um lugar, parte-se para outra análise: por que se escolhe essa marca ao invés daquela, sendo que as duas possuem produtos que irão satisfazer a mesma necessidade? Para Kotler e Armstrong (2007, p. 112), esta, com certeza, é a principal questão a ser respondida pelos profissionais do marketing, no entanto, é de extrema dificuldade, pois “as decisões de compra são tomadas em um nível inconsciente”.

Todavia, entende-se que existam algumas influências externas e internas que colaboram para que a tomada de decisão seja realizada, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



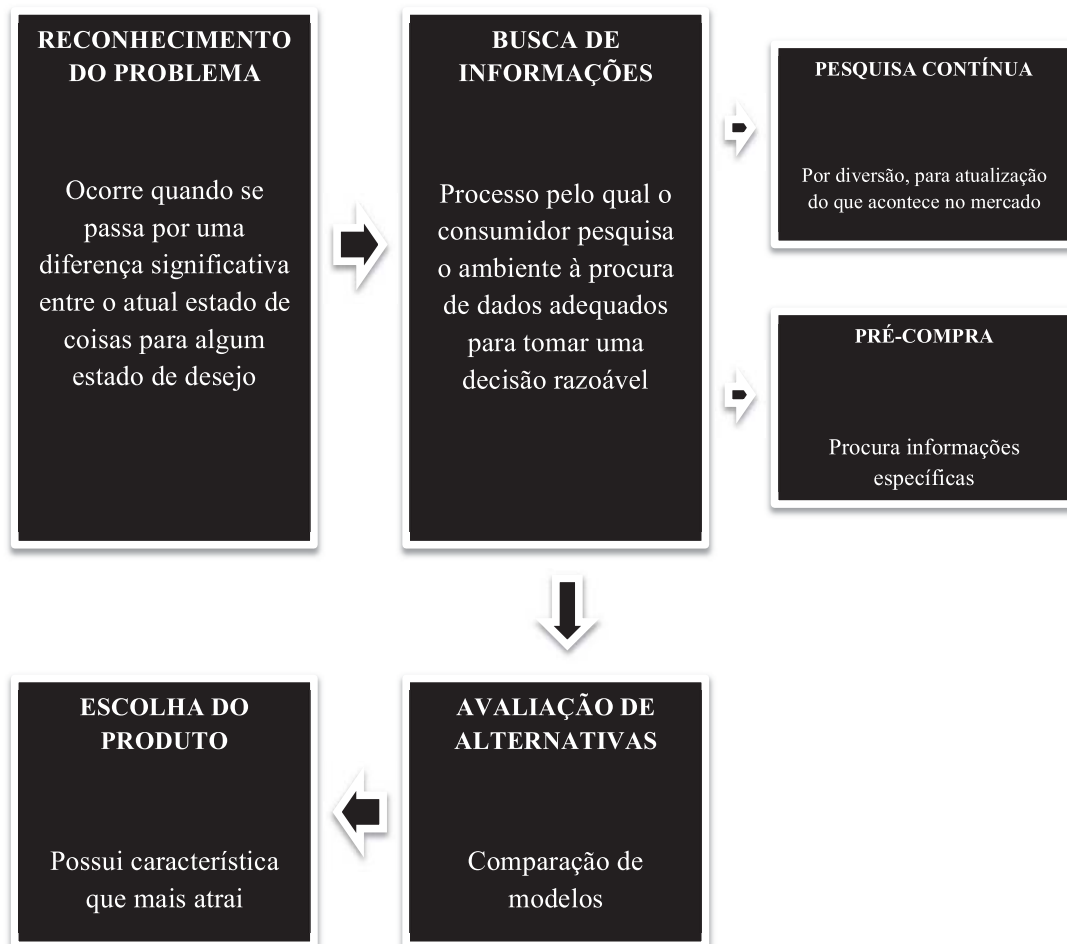
Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 113).

Levando em consideração estas influências, assim como a questão do inconsciente, a decisão de compra pelo consumidor é formada a partir de um longo processo e, para que este comece, destaca-se que as escolhas são feitas com base em alguns critérios.

Cada um de nós utiliza critérios para fazer escolhas, estando consciente disso ou não. *Os critérios funcionam como filtros que determinam nossa capacidade de perceber determinados conteúdos e ignorar outros* (CAVACO, 2010, p. 61, grifo do autor).

Pode-se entender melhor as fases deste processo através do Quadro 2, apresentado a seguir.

Quadro 2 - Etapas no processo de tomada de decisão



Fonte: Solomon (2011, adaptada do autor).

Kotler e Armstrong (2007, p. 127) descrevem que o processo de tomada de decisão ocorre a partir do reconhecimento da necessidade, da busca de informações sobre produtos que satisfaçam esta necessidade, assim, avaliando as alternativas disponíveis no mercado e, só após, tomando a decisão de comprar um deles.

Mas todo este processo, como já visto anteriormente, nem sempre é realizado de forma racional e “grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra localiza-se no estágio que devemos fazer uma escolha entre as alternativas disponíveis” e a resposta para quais critérios utilizados pelo consumidor para tomar a decisão depende muito do processo

por qual este está passando, podendo ser ele “solução ampliada [onde avalia-se cuidadosamente diversas marcas] ou habitual, considerando nenhuma outra alternativa a sua marca de sempre” (SOLOMON, 2011, p. 346).

Então, considerando as influências, assim como os critérios e o processo na decisão de compra do consumidor, Cavaco (2010, p. 62) relata que nossas escolhas são realizadas no “cérebro em fração de milésimos de segundos, [ele] identifica, avalia e, a partir do significado que o fato representa, faz opções e decide, mesmo que a pessoa não esteja consciente disso”.

Mas todas as escolhas são feitas inconscientemente? Não se tem nenhum poder racional sobre elas? Na tentativa de responder a estes questionamentos, no decorrer deste trabalho, desvendam-se como as emoções e a razão estão ligadas ao consumo.

2.4 Razão X emoção

Tem-se a impressão que os seres humanos são quase, por completo, racionais, que tomam determinadas decisões baseadas apenas na razão, mas é aí que o cérebro mais “engana”. Segundo Loewenstein² (apud LINDSTROM, 2009, p. 34), “a maior parte do cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional, e não cognitiva”.

Como visto, a ciência já considera que o cérebro possui mecanismos que se realizam automaticamente, ou seja, inconscientemente. Entretanto, deve-se considerar que:

Quando necessitamos fazer uma compra, precisamos, muitas vezes, fazer escolhas avaliando a decisão com base na necessidade ou preferência e/ou preço. Isso envolve escolhas baseadas nas decisões racionais em nível consciente, ou emocionais em um nível inconsciente (CAVACO, 2010, p. 42, grifo do autor).

Então, pode-se dizer que os seres humanos são movidos um pouco pela razão e um pouco pela emoção? Na verdade, muito mais pela emoção, segundo alguns autores como Roger Dooley³, Martin Lindstrom⁴ e Geoffrey Miller⁵.

² Economista Comportamental da Universidade Carnegie Mellon.

³ Fundador da Dooley Direct LLC, empresa de consultoria em marketing e co-fundador do site College Confidential.

⁴ Diretor-executivo e presidente da Lindstrom Company, presta consultoria para empresas como McDonald's Corporation, Nestlé, Nokia, Microsoft e GlaxoSmithKline.

⁵ Professor de psicologia evolutiva na Universidade do Novo México, além de ter sido consultor de empresas como Procter e Gamble, Coca-Cola e Sainsbury's UK.

Dolley (2012, cap.1) observa que “noventa de [sic] cinco por cento de nossos pensamentos, emoções e de nosso aprendizado ocorrem sem que estejamos conscientes”. Lindstrom (2009, p. 26) complementa dizendo que:

Sob estresse (ou mesmo quando está tudo correndo bastante bem), as pessoas tendem a dizer uma coisa enquanto seu comportamento sugere algo totalmente diferente. [...]. Na verdade, não temos a intenção de mentir, mas o fato é que a mente inconsciente interpreta o nosso comportamento muito melhor do que a mente consciente, incluindo os motivos pelos quais compramos algo.

Concluindo o pensamento, Miller (2012, p. 110) acrescenta que as principais emoções humanas são difíceis de serem enganadas. Então, é mais certo apelar para a emoção? Tudo depende. Para Solomon (2011, p. 310), varia muito do tipo de produto ou serviço que se oferta e da ligação/relacionamento dos consumidores com ele.

O inconsciente e as emoções exercem fortes influências nas tomadas de decisões, mas estas também dependem de certo grau de razão, ou seja, consciência. “Para fazer escolhas, as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações, para, então, formarem uma imagem daquilo que escolherão” (CAVACO, 2010, p. 39).

A autora ainda destaca que:

[...] nossa consciência sofre a influência da percepção dos fatos e o nosso nível de percepção está relacionado ao tipo de emoção que se experimenta no momento. Levando em consideração este aspecto, o *“marketing” tem um aliado poderoso quando utiliza o apelo emocional como foco nas propagandas* (CAVACO, 2010, p. 40, grifo do autor).

Com base nestas informações, poderia se pressupor que uma marca que trabalha as emoções de forma consciente, a fim de atingir o inconsciente do consumidor, teria mais sucesso que uma marca sem apelo emocional, certo? O marketing atual trata da organização de comunicação da empresa/marca em relação aos seus consumidores e ainda considera o lado racional, ou seja, o que os consumidores expressam através de palavras, como a principal fonte de pesquisa e informação, como será mostrado a seguir.

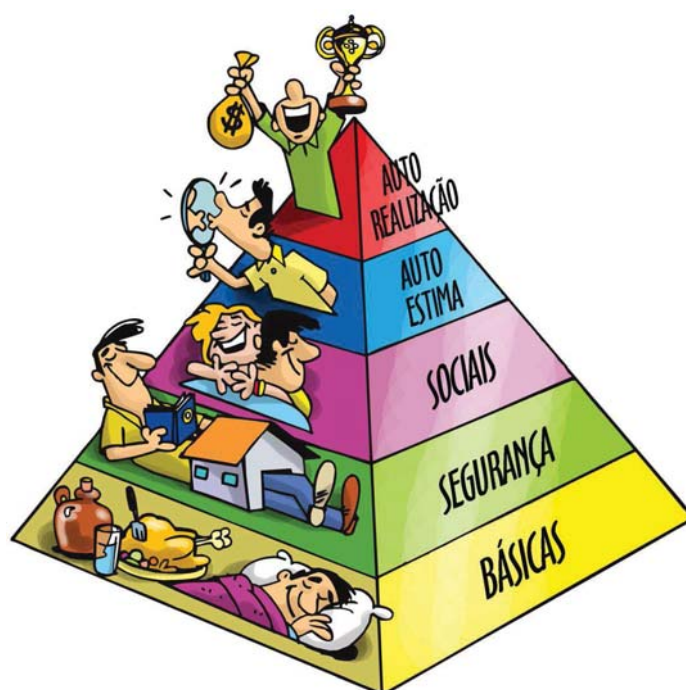
2.5 Marketing

Para a compreensão do marketing, observa-se que, assim como a publicidade e propaganda, ele encontra-se em todos os lugares, tornando a comunicação da empresa menos

passível de erros. Kotler e Armstrong (2007, p. 3) destacam que fazer marketing é “administrar relacionamentos lucrativos com o cliente, [ou seja], atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação”.

Marketing não é enganação e muito menos oportunismo, ele preocupa-se inteiramente em satisfazer necessidades e não em criá-las. Para que fique claro, necessidades são determinadas por fisiologia, segurança, emocional, estima e realização, aspectos que fazem parte da Pirâmide de Maslow, como mostra a Figura 1.

Figura 1 - Pirâmide de Maslow: necessidades



Fonte: Gestão nossa de cada dia (2013).

O que o marketing pode estimular são os desejos, “a expressão consciente da necessidade” (SANT’ANNA apud ABRE; BAPTISTA, 2009, p. 5), o que vai além das necessidades. Por exemplo, estar com sede (necessidade fisiológica), para matar a sede, bastaria beber água, mas a “vontade” é de beber Coca-Cola (desejo).

O MARKETING NÃO é apenas uma das ideias mais importantes nos negócios, ele se tornou a força mais dominante da cultura humana. [...] Como amantes gentis, as empresas com melhor orientação de marketing nos ajudam a descobrir desejos que

nunca soubemos ter e modos de satisfazê-los jamais imaginados antes (MILLER, 2012, cap. 3, grifo do autor).

Para que as necessidades sejam atingidas através de desejos despertados, torna-se indispensável o desenvolvimento de estratégias de marketing, sendo de grande importância o uso dos 4Ps ou Mix de Marketing (produto, promoção, preço e praça). Por meio destas ferramentas, é possível determinar os pontos fortes da empresa e, então, definir qual a melhor maneira de obter valor junto aos consumidores, ou seja, o posicionamento que a empresa/marca deseja alcançar na mente dos consumidores (Quadro 3).

Quadro 3 - Os 4Ps ou Mix de Marketing

PRODUTO	Combinação de bens que a empresa oferece para o mercado-alvo
PREÇO	Quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto
PRAÇA	Envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo
PROMOÇÃO	Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 42).

Outro modo bastante relevante para a realização de estratégias de marketing, com o objetivo de atingir o público-alvo da melhor maneira possível, é avaliar em que condições a empresa se encontra. Para isso, faz-se uso da análise SWOT, mostrada no Quadro 4 a seguir.

Quadro 4 - Análise SWOT

PONTOS FORTES Habilidades internas que podem ajudar a empresa a atingir seus objetivos	PONTOS FRACOS Limitações internas que podem afetar a capacidade da empresa de atingir seus objetivos
OPORTUNIDADES Fatores externos que a empresa pode ser capaz de explorar a seu favor	AMEAÇAS Tendências ou fatores externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho da empresa

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 44).

Após compreendidas as condições da empresa e criadas as estratégias de marketing, é necessária a sua implementação, que é o “processo que transforma os planos de marketing em

ações para que os objetivos estratégicos de marketing sejam atingidos” (KOTLHER; ARMSTRONG, 2011, p. 44).

Todos estes processos, planos e estratégias servem para atingir um único objetivo: o valor dado à marca pelos consumidores. Neste sentido, importa observar que valor é aquilo que o consumidor sente em relação à marca, e uma marca que não possui valor torna-se pouco almejada e sem diferenciação perante seus concorrentes. Porém, ainda há quem acredite que todo esse trabalho seja feito apenas para que os consumidores passem a adquirir bens materiais sem valor algum. Segundo Miller (2012, p. 65):

O marketing evita o materialismo a todo custo, porque se os consumidores comprassem somente na base das características materiais objetivas e dos custos, os próprios produtos seriam reduzidos a mercadorias – e estas não podem ser vendidas com grandes lucros num mercado competitivo.

Para uma empresa criar valor, deve percorrer todo este caminho, que inicia com o entendimento das necessidades e desejos dos consumidores, podendo, assim, ser criada uma estratégia para conferir valor à empresa e construir relacionamentos lucrativos com os clientes.

Se o valor é gerado por sentimentos em relação a algo, e os sentimentos estão diretamente ligados às emoções provocadas pelas sensações que obtêm-se através dos cinco sentidos, não seria óbvio tentar associar estudos psicológicos e neurológicos ao marketing? Pois é isso que o Neuromarketing busca mostrar, como é explorado no próximo item.

2.6 Neurociência aplicada ao marketing

Em todos os cantos, os consumidores são bombardeados quase que simultaneamente por diferentes embalagens, imagens, anúncios, comerciais, todos almejando uma única coisa: a atenção destes. Uma das formas de aumentar a potência do marketing e das publicidades é ter consciência que, ao compreender a mente dos consumidores, pode-se conseguir melhores resultados de vendas e, conseqüentemente, aumentar o valor agregado da marca.

Esta curiosidade de saber mais sobre o que os consumidores realmente pensam, da forma mais incorruptível possível, não é novidade alguma. Foi a partir “de estudos acadêmicos de um pequeno grupo de pesquisadores nos Estados Unidos, que começaram a utilizar os aparelhos de ressonância magnética para fins de *marketing*, e não para estudos médicos” (CAVACO, 2010, p. 21, grifo do autor).

Com a neurociência ganhando espaço dentro do marketing, surgiram contribuições de extrema importância, uma vez que, através da IRMF⁶, pode-se perceber de que forma o cérebro humano reage a determinado preço, por exemplo.

Neste sentido, o Neuromarketing visa buscar novas explicações para preferências, motivações, sensações e expectativas do consumidor, mostrar outra visão e que pessoas não são tão racionais quanto pensam e que seus atos podem ser involuntários.

Até mesmo Kotler (apud LINDSTROM, 2012), grande estudioso na área do marketing, refere que o marketing na sua forma atual não está mais funcionando como deveria, que é preciso buscar novos meios de chamar a atenção, de prender o interesse do consumidor e é, devido a isso, que a implementação da neurociência torna-se tão importante para mostrar que existe muito mais por trás do que as pessoas querem dizer. É necessário oferecer mais, proporcionar experiências emocionais para que aja a conexão com o consumidor e este passe a ter uma relação mais “íntima” com a marca, empresa, produto ou serviço. É preciso SER mais.

Assim, a neurociência, aliada ao marketing:

Trata-se simplesmente de um instrumento usado para nos ajudar a decodificar o que nós, consumidores, já estamos pensando ao sermos confrontados por um produto ou marca, e que, às vezes, até nos ajuda a desvendar métodos desleais usados por publicitários para nos seduzir e trair sem que nem tenhamos conhecimentos (LINDSTROM, 2009, p. 14).

A neurociência é uma oportunidade de se conhecer mais a forma de agir dos consumidores, expandindo os ganhos mediante campanhas publicitárias mais instigantes e inteligentes, estudando os sentimentos despertados pelas mesmas.

Apesar de toda a curiosidade e os avanços já realizados nesta área, os estudos acerca do Neuromarketing ainda são recentes, se comparado ao marketing convencional. Deste modo:

É fato que, como o ser humano, além das emoções pessoais, também vivencia emoções sociais, não se pode ainda considerar em 100% a margem de acertos dos resultados das investigações do neuromarketing para estabelecer um padrão para as ações do marketing (CAVACO, 2010, p. 20).

⁶ Imagem por Ressonância Magnética Funcional.

Mesmo assim, pode oferecer muito para os profissionais de marketing e publicidade, mostrando como reavivar produtos por meio de sensações provocadas e estímulos despertados nos sentidos, independente do problema.

Tomando isso como base, no próximo item, discorre-se como a geração Y enquadra-se dentro do ato de consumir e suas percepções sobre consumo e emoções.

2.7 Geração Y e seus hábitos de consumo

Jovens pertencentes à geração Y, nascidos entre 1980 e 1999, possuem uma visão esperançosa em relação ao futuro, além de serem a primeira geração a crescer com computadores dentro de casa e com televisores com milhões de canais, segundo pesquisa realizada pela empresa Pepsi (SOLOMON, 2011, p. 544).

De acordo com Oliveira (2010, p. 41):

[Eles] estão chegando agora à vida adulta e ao mercado de trabalho, estão começando a interferir de maneira direta nos destinos da sociedade. Apesar de serem extremamente bem informados, possuem componente importante de alienação, pois ainda não conseguem lidar com toda essa informação de forma produtiva.

Mas o que buscam esses jovens? Quais os seus hábitos de consumo? O que fazem e o pensam?

Conforme Solomon (2011, p. 545, grifo do autor):

São seres *multitarefa* que simultaneamente usam seus telefones celulares, fazem *downloads* de música e enviam mensagens instantâneas. São totalmente domésticos, em uma *cultura digital* que se comunica online ou pelo celular (mais provavelmente via texto e mensagens instantâneas do que por voz).

É uma geração que cresceu buscando ser reconhecida como a melhor sempre, mas uma geração constantemente ansiosa, impaciente, que quer sempre viver ao máximo a experiência, mas muito imprecisa nas suas escolhas. Um dos seus comportamentos mais aparentes é o de individualidade, apesar de buscar conexões muito mais online do que reais (OLIVEIRA, 2010).

Aproximadamente um em cada três [jovens da geração Y] afirma que, no mínimo, uma vez por mês falam sobre uma marca em algum fórum de discussão, cerca de 20% inserem conteúdo relacionado a marcas em seu perfil de mensagem instantânea (IM) e a mesma proporção adiciona conteúdo sobre marcas a sua homepage ou site de rede social (SOLOMON, 2011, p. 545).

Ou seja, é uma geração conectada e antenada, que recebe informação o tempo todo e em qualquer lugar e de qualquer lugar do mundo, pois o contato com outras línguas, por exemplo, já não é um problema, pelo contrário, “conhecer pessoas de outras nacionalidades se tornou um passatempo comum, pois as redes sociais estão conseguindo universalizar todos os relacionamentos humanos” (OLIVEIRA, 2010, p. 68).

Contudo, a estudante Diana observa que “tanto ela quanto seus amigos cresceram em um momento no qual a obsessão com o mercado e o consumo se tornara tão absurda que isso afetou a sua maneira – e a de outros jovens – de viver” (MIRANDA, 2011, p. 14).

Percebe-se que, ao mesmo tempo que é uma geração que possui muita informação, acessibilidade e liberdade, não sabe para onde olhar, tornando-se, de certa forma, alienada diante de tanta exposição e surgimentos de produtos e conteúdos novos.

Pensando assim, questiona-se: como é possível chamar a atenção desse consumidor que consome excessivamente, chegando ao enfado? A partir do próximo capítulo, busca-se apresentar, através das emoções despertadas pelos sentidos, uma nova forma de impressionar esses consumidores, aproximando-os mais das marcas e suas virtudes.

3 EXPLORANDO OS SENTIDOS

3.1 Sistemas Sensoriais: entendendo as sensações e percepções

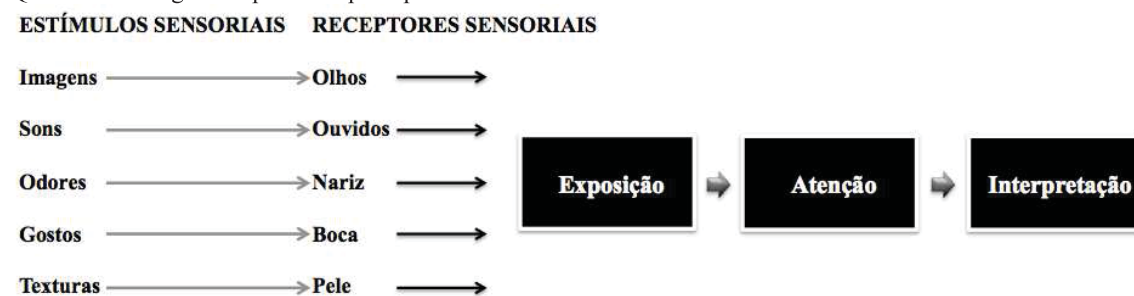
Após a compreensão de que os atos de consumo são influenciados pela razão, e muito também pela emoção, e que uma das formas de entender como estas emoções podem ser melhor compreendidas é através da utilização do Neuromarketing, é conveniente observar que as emoções estão diretamente ligadas às sensações que adquire-se por meio dos cinco sentidos e que, ao usá-las, a eficácia de despertar o interesse do consumidor é maior.

Entende-se por sensação “a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos, como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas”, mas, para que isso ocorra, é necessário passar por um processo que busca selecionar, organizar e interpretar estas sensações (SOLOMON, 2011, p. 83).

Contudo, Solomon (2011, p. 83) refere que, apesar dos estímulos serem “captados e armazenados”, apenas poucos deles são, de fato, “notados” e menos ainda recebem a devida atenção, e os que conseguem penetrar na “nossa consciência podem não ser processados objetivamente.” Outro destaque dado pelo mesmo autor é que todos os estímulos dependem das experiências, concepções e necessidades de cada consumidor.

No Quadro 5, vê-se melhor os estágios do processo perceptivo.

Quadro 5 - Estágios do processo perceptivo



Fonte: Solomon (2011, p. 83).

Tem-se o conhecimento que, para tornar uma marca presente na vida e, principalmente, nas lembranças dos consumidores e ainda destacando-se dos concorrentes, criar uma sensação relacionada a um sentido pode alterar as emoções dos consumidores.

Suas emoções podem ser alteradas a partir dos sons ou imagens de uma propaganda, isso ocorre porque o cérebro não discrimina a “realidade” da imaginação, além disso, um comercial é preparado para afetar o nosso lado emocional (que não analisa de maneira lógica como faz o seu cérebro racional) (CAVACO, 2010, p. 53, grifo do autor).

Utilizar os cinco sentidos em uma única marca pode ser uma boa ideia, pois juntos são capazes de despertar em um grande número de pessoas sensações que, por vezes, passam despercebidas, mas que têm enorme importância sobre as tomadas de decisões de compra e escolha.

Trata-se do marketing sensorial, que está presente dentro do Neuromarketing e que as empresas, principalmente estrangeiras, já vêm fazendo uso para obter a atenção dos consumidores.

Considerando sua relevância, adiante, será apresentado cada sentido e como este pode ser utilizado, dando-se ênfase ao olfato, por ser o foco desta pesquisa.

3.2 Enchendo os olhos

O sentido mais explorado pela publicidade atual é, sem dúvida, a visão, que “tem como primeira missão localizar e reconhecer qualquer coisa que venha a afetar a segurança do ser humano” (FUJISAWA, 2014, p. 34). Apesar da linguagem visual ser de fácil reconhecimento, independentemente de raça, cor, língua ou nacionalidade, a sua percepção é determinada pelas questões culturais, ou seja, ela é individual.

Os significados das cores são diferentes entre uma cultura e outra. Afinal, elas estão diretamente ligadas ao passado do povo e a seus costumes. Tais significados passam de geração em geração, nem sempre através de ensinamentos diretos, mas, sim, pelo ambiente, pelos costumes e pelas maneiras de cada povo (CAVACO, 2010, p. 53).

Por mais que o estímulo visual seja eficiente para chamar a atenção e impulsionar a compra, segundo Lindstrom (2009, p. 125), chegou-se ao ponto da sobrecarga visual, dificultando cada vez mais a captação da atenção.

Desta forma, existem algumas técnicas que podem ser utilizadas para atrair o consumidor a partir de emoções despertadas com o estímulo visual. Uma delas, proposta por Cavaco (2010, p. 53), é o uso das cores, pois “estudos sobre a ciência confirmam a psicologia da cor e a sua influência nos mais diversos ambientes, seja para fidelizar clientes, estimular o consumo, tornar ambientes hostis em locais agradáveis”.

Outra maneira é fazer a mescla de imagens visuais a outros sentidos, como a audição e o olfato. “As empresas estão descobrindo que, para nos cativar emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de logomarcas, mas também borrifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de música” (LINDSTROM, 2009, p. 125).

De modo a demonstrar a dimensão de como as marcas com identidades visuais podem ser fortes, mesmo que não associadas a outro estímulo sensorial, Dooley (2012, p.) relata um estudo realizado na Alemanha.

Pesquisadores mostraram aos participantes uma série de imagens de marcas enquanto sua atividade cerebral estava sendo mapeada com a imagem por ressonância magnética funcional (IRMf). [...] As marcas fortes acenderam no cérebro áreas associadas a emoções positivas, recompensas e identificação própria.

Conclui-se, então, que, mesmo explorada individualmente, a visão é sim um sentido de extrema importância para a captação de clientes. Porém, se associada a outros estímulos sensoriais, como os já citados acima, torna-se muito mais eficiente para o envolvimento emocional do consumidor com a marca.

A seguir será abordado o sentido da audição, que vem sendo explorado com o propósito de contribuir para que as marcas tenham, além de logo visual, uma logo musical, tornando-se, assim, mais presente na memória do consumidor.

3.3 Despertando a audição

O som, além de ser uma ferramenta publicitária muito forte e que é explorada já há muito tempo, tem o poder de influenciar o comportamento dos consumidores, seja acalmando-os em filas de espera ou estimulando-os a comprar.

[...] pesquisadores do Reino Unido decidiram avaliar os efeitos da música ambiente nas decisões de compra do consumidor. Eles escolheram uma loja de vinhos para o experimento, já que vinhos têm origens identificáveis, e prosseguiram tocando música francesa e alemã em dias alterados. Os resultados foram surpreendentes: os vinhos franceses e alemães venderam múltiplas vezes mais que o outro nos dias em que a música correspondente ao país estava tocando (DOOLEY, 2012, p. 44).

Portanto, considerando a experiência citada, pode-se dizer que o consumidor não apenas ouve a música como também a escuta. O ato de ouvir ocorre “quando o receptor, no caso o consumidor, apenas recebe informações” e o de escutar “quando o consumidor

assimila e filtra esse estímulo, gerando uma reação” (LINDSTROM apud OLIVEIRA; BRAGA, 2014, p. 5-6).

Destaca-se que o som é muito mais que um jingle⁷, que não agrega em nada a vida. Outro ponto interessante é como uma música pode relaxar ou deixar o consumidor mais agitado. O Instituto de Música⁸ da Universidade de Oslo na Noruega, em estudos sobre os efeitos da música no organismo humano, descobriu que a música libera não apenas adrenalina, mas outros hormônios no organismo. “Ela também influencia a resistência da eletricidade da pele do corpo, que, por sua vez, afeta e governa o estado de humor de uma pessoa, podendo fazê-la sentir-se triste ou alegre” (CAVACO, 2010, p. 83).

A audição, em conjunto com a visão, torna-se um meio de persuasão ainda mais poderoso, pois, ao se ligar ao estímulo auditivo, a marca ou produto torna-se ainda mais memorável. “[...] Os consumidores se lembram mais do que estão vendo e ouvindo quando a melodia e a logomarca são exibidas simultaneamente, em comparação com situações em que seus olhos e ouvidos estão trabalhando sozinhos” (LINDSTROM, 2009, p. 140).

Independente de ser usada em conjunto com outro sentido, a audição está em funcionamento 24 horas por dia, é ela que dá o senso de equilíbrio. “[...] A música é capaz de determinar nossos pensamentos e atos” (TAME apud FUJISAWA, 2014, p. 36).

Outro sentido abordado, principalmente, em pontos de venda é o tato, responsável não apenas por causar aquele arrepio, mas por nos passar certa segurança, afinal, poder tocar o que se está comprando não é mais uma opção, tornou-se necessidade.

3.4 O instinto de tocar

A pele constitui o maior órgão do corpo humano e estimula-se a tocar as coisas desde criança. Por conta disso, seria óbvio que o tato fosse um dos sentidos mais utilizados pela publicidade, porém, não é o que ocorre, uma vez que ele é muito esquecido e, muitas vezes, usado apenas em pontos de venda, sem estímulo a mais e sem nenhuma preocupação por parte dos vendedores, especialistas em marketing e publicitários.

Sabe-se que o ato de tocar “nos alerta para o nosso bem-estar geral. A dor viaja da pele para o cérebro e aciona sistemas de alerta que exigem atenção” (LINDSTROM, 2012, p. 34). Apesar de ser um sentido totalmente primitivo, pois nossos ancestrais já comunicavam-se

⁷ Anúncio ou *slogan* musicado (ROCHA, 2000, p. 358).

⁸ The Institute of Music, Universidade de Oslo – Noruega.

através do tato, ele vem despertando a curiosidade de muitos pesquisadores. Em estudo recente, “descobriram que os participantes que simplesmente tocaram um item (uma caneca de café barata), por 30 segundos ou menos, criaram um nível de aprovação maior ao produto” (SALOMON, 2011, p. 91).

Underhill (2009, p. 190-191) destaca que, a fim de compreender a importância do tato para as marcas, é necessário observar o comportamento de uma criança no momento das compras, ela sai tocando tudo, absolutamente tudo! Ou seja, quanto antes um produto for colocado nas mãos do consumidor ou quanto mais fácil para ele experimentá-lo, mais rapidamente ele mudará de proprietário: do vendedor ao comprador.

É interessante e curioso como apenas agora as marcas se deram conta que, ao tocar nos produtos, os consumidores tornam-se mais confiantes em adquiri-los. Uma indústria que se mostra mais madura com relação a este sentido é a de cosméticos, mais especificamente, o setor de perfumaria.

A maioria dos frascos de perfume modernos ainda é feita de vidro porque, quando as mulheres seguram um vasilhame de vidro elegantemente esculpido, elas experimentam uma sensação de luxo que os materiais mais modernos não conseguem proporcionar (SOLOMON, 2011, p. 92).

Então, como foi possível perceber, o tato é um grande aliado e um forte sentido a ser explorado pelas marcas, já que é importante para o consumidor tocar, pois trata-se de um ato primitivo.

A seguir desvendam-se os segredos do paladar, o sentido mais delicioso, se assim pode ser descrito.

3.5 Aguçando o paladar

Eis um sentido que vem sendo estudado e utilizado cada vez mais pelas empresas. “A Kellog’s, especialista em cereais matinais, acredita que somos [...] afetados pelas texturas que consumimos e pelo sabor da comida”, por exemplo. E foi através de empresas especializadas em desenvolver texturas e sabores que criou-se a inconfundível crocância de Kellog’s (LINDSTROM, 2012, p. 16).

Entretanto, é preciso considerar que o sabor também é influenciado por alguns fatores, entre eles, o cultural, afinal, os costumes influenciam no que se torna desejável ou não. Para Elder e Krishna (apud LINDSTROM, 2012, p. 17), é importante destacar que o paladar é

formado não apenas por um sentido, mas é o conjunto de todos os outros, ou seja, “cheiro, textura, som e imagem, os anúncios que apelam a esses sentidos terão impacto significativo no sabor em relação aos anúncios que só mencionam o sabor”.

Não é tão fácil trabalhar com os sabores, posto que ele depende das influências culturais, assim como dos outros sentidos. “Nosso corpo sempre gera a necessidade de integração quando o paladar for despertado, porque 90% do que conseguimos compreender como sabor é despertado por meio do olfato” (LINDSTROM apud OLIVEIRA; BRAGA, 2014, p. 8).

Entende-se, então, que o paladar é um sentido de forte influência no ramo alimentício e que depende principalmente do olfato, para, de fato, alcançar os consumidores.

E com base nesta constatação que o próximo item trata em detalhes do sentido mais primitivo do ser humano: o olfato.

3.6 O poder do olfato

Não se pode negar que todos os sentidos são importantes e merecem suas devidas atenções, porém, o sistema olfativo mostra-se muito poderoso quando estimulado, não apenas por possuir o poder de causar sensações de nostalgia, mas por tratar-se do sentido mais primitivo da espécie humana e, sendo assim, de uma arma importante na publicidade e marketing atual. Fujisawa (2014, p. 37) defende que “o cheiro possui o poder de nos remeter à infância, aos momentos felizes de nossas vidas”.

Entretanto, como já esclarecido nos itens anteriores, todas as associações dependem das experiências já vivenciadas pelos sujeitos, então, ao cheirar algum aroma, a reação destes pode ser positiva ou negativa. “Pesquisas para a Folgers descobriram que, para muitas pessoas, o cheiro de café evoca recordações de infância, como a lembrança de suas mães preparando o café da manhã – o aroma de café faz lembrar de casa” (SOLOMON, 2011, p. 89).

Todos os sentidos (visão, paladar, tato e audição) recebem o estímulo e são imediatamente processados para que seja pensando antes de realmente reagir a ele. Já o olfato encontra-se localizado no sistema límbico, a parte mais primitiva do cérebro, o que faz com que este reaja antes mesmo do sujeito perceber e sentir o estímulo (ELLEN apud LINDSTROM, 2009, p. 129). Segundo o mesmo autor, a neurociência explica que, ao sentirmos “o cheiro de algo, os receptores de odores em nosso nariz traçam uma linha direta

até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossa sensação de bem-estar”.

Outra informação interessante, e que deve ser levada em consideração, é de uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa de Millward Brown, a qual constatou que “75% de nossas percepções e conexões emocionais vêm do olfato, e que uma forte identidade sensorial garante a uma marca um diferencial competitivo enorme” (CAVACO, 2010, p. 55).

Considerando estes fatores, as empresas estão percebendo que, para seduzir o consumidor, é preciso explorar mais os sentidos e não apenas os convencionais que estão acostumados, como visão e audição. Além do mais, estímulos visuais tendem a ser mais eficazes e memoráveis quando ligados a um sentido como o olfato. Em países como Estados Unidos, nos parques da Disney, por exemplo, estimular o olfato já vem se tornando uma constante.

[...] a produtora americana passou a utilizar essa ferramenta há 15 anos em seus parques temáticos. Primeiro, preocupou-se em atribuir um toque de realismo a seu público de filmes de ação ao introduzir cheiro de pólvora e de borracha queimada nas salas onde os visitantes estavam. Mais tarde, impregnou as ruas e parques da Disney com cheiro de pipoca para despertar o apetite nas praças de alimentação da empresa (CAVACO, 2010, p. 52-53).

Outra empresa que submeteu-se a testes para concluir se, ao estimular o olfato dos consumidores, um produto seria mais aceito ou não foi a Nike, realizando um experimento com dois pares de tênis idênticos. [...] “Um em cômodo com um aroma floral e outro em um cômodo sem aroma. Ao todo, 84% dos participantes avaliaram os tênis do cômodo que tinha aroma como superiores” (DOOLEY, 2012, p. 36).

É curioso como aromas podem afetar o comportamento dos consumidores. Lindstrom (2009, p. 129) relata que o cheiro de baunilha é o aroma mais famoso dos Estados Unidos e, de tão atraente que é, uma loja de roupas do Noroeste do Pacífico constatou que, ao borrifar o aroma no ambiente, as vendas dobraram no setor feminino. Dooley (2012, p. 37) defende que “os aromas podem afetar o comportamento e as percepções do consumidor. Um experimento demonstrou que frequentadores de uma boate dançavam por mais tempo quando o ambiente tinha aroma de laranja, hortelã e água do mar”.

No entanto, como dito anteriormente, nem todas as experiências são positivas. O aroma de talco de bebê da marca Johnson & Johnson, que remete a lembranças de infância, por exemplo, se perdeu em meio a tantas alterações já realizadas pela empresa. Outro caso de insucesso ocorreu no ano de 2006, em São Francisco, com a campanha “Got Milk”, que

disseminou o aroma de biscoitos em alguns ônibus e acabou causando reações alérgicas aos passageiros (LINDSTROM, 2009). Com isso, observa-se que qualquer método utilizado para persuadir o cliente pode não ser eficaz, seja em razão de apelos emocionais ou não.

Para compreender melhor porque o olfato, ao ser estimulado, provoca tantas reações e pode ser, se bem utilizado, um grande diferencial, é pertinente que se conheça o seu funcionamento, assim como sua história.

3.6.1 Através da ciência: entendendo o sentido

Onde se encontra o olfato no cérebro? Por que ele está associado às emoções? Estas e outras perguntas são abordadas neste subcapítulo, que busca desvendar os caminhos percorridos pelos aromas através do sistema olfativo.

Para começar a explorar este caminho, é conveniente entender que, apesar do nariz ser “o órgão mais evidente do sistema olfativo, ele é apenas a entrada”. O sistema límbico é o grande responsável pelo que sente-se em relação ao que se cheira (FARKAS, 2013, p.).

O sistema límbico é o conjunto de várias estruturas e é o responsável por controlar as emoções e a memória. As estruturas com suas funções apresentam-se no Quadro 6 abaixo.

Quadro 6 - Estruturas do sistema límbico

ESTRUTURAS DO SISTEMA LÍMBICO	
HIPOTÁLAMO	Menor que um grão de ervilha, representa menos de 1% do tamanho do cérebro. Função: regular o sono, a libido, o apetite e a temperatura corporal, fazendo o sangue resfriar.
CORPOS MAMILARES	Relaciona-se com o hipotálamo. Função: regular reflexos alimentares do homem, a deglutição e o desejo por algum alimento.
TÁLAMO	Encontra-se nos dois lados do cérebro. Função: responsável pelos sentidos do homem e pela sensação de dor, quente ou frio, pressão de um ambiente nos ouvidos.
GIRO CINGULADO	Adjacência do tálamo. Estimular esse local com algum medicamento ou problema psicológico pode causar alucinações, alterações das emoções. Esta estrutura é de grande interesse para os neuropsicológicos, pois é ela quem controla o olfato e a visão .

ESTRUTURAS DO SISTEMA LÍMBICO	
AMÍGDALA	O cérebro possui duas amígdalas, localizadas no lobo temporal de ambos os lados. Função: responsáveis pela sensação de perigo, medo e ansiedade.
HIPOCAMPO	Localizado no lobo temporal. Função: memória recente, quando uma pessoa tem acesso a uma memória recente, o hipocampo faz com que o metabolismo aumente o fluxo sanguíneo.

Fonte: Colunista Portal (2013).

Na Figura 2, é possível identificar a localização de cada uma destas estruturas.

Figura 2 - Estruturas do sistema límbico



Fonte: *Scientific american mente e cérebro: psicologia, psicanálise, neurociência* (2014, p.).

Para que o aroma chegue até este sistema, deve percorrer um longo caminho.

[Quando o elemento químico] entra em contato com as células sensoriais da mucosa olfativa, localizada na cavidade nasal, a molécula do cheiro reage com os cílios das células sensoriais, [o que] provoca uma reação química que produz um impulso elétrico. Os nervos olfatórios, feixes formados por milhões de fibras, fazem esse impulso elétrico chegar até os lobos frontal e temporal, duas regiões do cérebro que traduzem a substância em cheiro (PEREIRA, 2007, s/p.).

O sistema olfativo, apesar de ser o mais primitivo de todos os sentidos, é ainda complexo. O ser humano possui a capacidade de diferenciar mais de 10 mil odores e o mais curioso é que cada um sente o odor de uma forma diferente, pois “cada pessoa vai buscar no passado uma relação com o aroma que está sentindo” (SOUZA apud PEREIRA, 2007, s/p.).

Lembra-se que, até este momento, compreendeu-se a importância do sistema olfativo para a publicidade e o marketing, e também descreveu-se brevemente o caminho do aroma através do corpo humano. Agora, faz-se o uso da rica história dos aromas para compreensão de onde e como surgiram e o fascínio que ainda causam.

3.6.2 Através da história: sintá esse cheiro

Muitas pessoas não percebem a presença de cheiros, sejam bons ou ruins, como deveriam. Isso é um tanto controverso, pois é através do olfato que ocorre a aproximação das pessoas e que geralmente se percebe, desde os tempos paleolíticos, quando corre-se algum perigo, por exemplo, com frutas estragadas, aproximação de algum animal ou pessoa perigosa.

“Os odores têm essa propriedade: eles marcam a nossa memória e, uma vez acionados, desencadeiam uma série de sensações e recordações”. As religiões, por exemplo, fazem uso de aromas desde muito tempo em seus ritos. Aromas como os de incenso eram usados desde templos budistas até igrejas católicas. “Na bíblia, aparecem mais de 180 menções a óleos essenciais” (FARKAS, 2013, p. 14).

Por volta de 3.000 a.C., no denominado Antigo Egito, os odores eram de imensa importância, tanto que, “na lápide de Tutmês, há referências de que incenso e libações de azeite eram ofertados a um deus com o corpo de leão.” E não para por aí, dizem que Cleópatra era uma exímia conhecedora dos poderes de sedução dos aromas. Outro fato muito importante ligado à cultura egípcia é o embalsamento dos corpos, feito a partir de misturas de óleos aromáticos (KALY, 2004, p. 15).

Outra civilização que usa de aromas é a grega, a qual influenciou a cultura latina. Seus aromas, sempre ligados aos deuses do olimpo, por exemplo, a deusa grega Afrodite tinha o sândalo como aroma de associação, foram muito importantes para perfumes medicinais, como relata Kaly (2004). O uso da canela era empregado para tratar doenças que envolviam a circulação sanguínea, assim como doenças do coração, complementa Farkas (2013).

Avançando um pouco nesta viagem pela história dos aromas e odores, chega-se ao Império Romano, período marcado por muita luxúria envolvendo os aromas, afinal, o banho com os óleos, principalmente de lavanda, eram considerados “um dos mais honestos prazeres do homem.” Porém, observa-se que nem sempre os perfumes⁹ foram utilizados de maneira a significar luxo ou coisas positivas, como o prazer. Na Idade Média, por exemplo, a utilização deles esteve muito ligada às epidemias que assolavam este período. Kaly (2004) ressalta que os médicos usavam ervas aromáticas em um pequeno vaso que carregavam consigo pensando estarem protegidos contra as pestes. Um fato curioso desta época é que, devido às doenças, os banhos foram proibidos e, para o mau cheiro não ficar tão evidente, as mulheres usavam pétalas de flores e ervas embaixo de suas enormes saias (FARKAS, 2013, p. 35).

Este período não tão agradável desta viagem apenas encerrou na época da Renascença, quando iniciaram as descobertas de novas matérias-primas, a maior parte delas oriunda do Ocidente, como baunilha e cacau. Desbravando tempos um pouco mais “modernos”, a profissão de perfumista começou a adquirir reconhecimento por volta do século 18. “Banhos perfumados à base de cerejas, rosas e mel, água de colônia e amêndoa doce” eram os mais populares, relata Farkas (2013, p. 40).

Para encerrar esta viagem acerca da história, é importante citar o responsável pela popularização do uso dos óleos essenciais: René-Maurice Gattefossé, químico francês, que sempre se interessou tanto pelo lado luxuoso quanto pelo medicinal dos óleos, sendo o primeiro a falar de aromaterapia, área que preocupa-se com o que os aromas podem provocar nas pessoas, como acalmar, relaxar, ajudar em alguma doença respiratória. Claro que muitos outros perfumistas e estudiosos contribuíram para o crescimento desta área e descobrimento de outras envolvendo aromas. Joseph Miller, por exemplo, fez publicações importantes sobre essências (FARKAS, 2013; KALY, 2004).

Através deste breve retrospecto, pode-se perceber que os cheiros sempre estiveram muito presentes na história da humanidade e que, sem dúvida, se utilizados melhor pelas empresas através dos seus produtos e serviços, podem auxiliá-las a alcançar consumidores mais satisfeitos e conectados com suas marcas.

3.6.3 Diferenciando aromas

⁹ Vem do latim *Per fumum*, “por meio da fumaça”, e remete ao “antigo costume de queimar plantas aromáticas nos templos” (FARKAS, 2013, p. 35).

Depois de conhecer como o olfato funciona e sua história, para a compreensão deste trabalho e da experiência realizada por meio de grupo focal (descrito no próximo capítulo), é necessário estudar as propriedades e os benefícios, tanto psicológicos quanto físicos, dos aromas utilizados nesta experiência.

Foram usados 18 aromas: laranja, lavanda azul (hanawer baby), sândalo, arruda, violeta, canela, vinagre, jasmim, cedro, camomila, baunilha, alecrim, limão, bambu, lavanda, almíscar, rosa e erva-doce. Para explicá-los, foram usados conhecimentos de aromaterapia da autora Luanda Kaly (2004), da perfumista de ambientes Fátima Leão Farkas (2013), assim como informações dos sites JARDINEIRO.NET, FLORESWIKI.COM, PLANTASMEDICINAISEFITOTERAPIA.COM e OARQUIVO.COM.BR.

No Quadro 7, é possível entender as peculiaridades de cada aroma.

Quadro 7 - Aromas – propriedades e benefícios psicológicos e físicos

AROMA	NOME CIENTÍFICO	ORIGEM	BENEFÍCIOS PSICOLÓGICOS	BENEFÍCIOS FÍSICOS
LARANJA	<i>Citrus Aurantium</i>	Trazido da Ásia pelos portugueses no século XVI.	Auxilia na ansiedade, insegurança, diluição dos pensamentos negativos, antidepressivo e calmante.	Muito utilizado na indústria cosmética e farmacêutica contra problemas cutâneos. É antisséptico e diurético, assim como alivia dores musculares e abre o apetite.
SÂNDALO	<i>Santalum Album</i>	Conhecido há mais de 4 mil anos, com origem indomalaia. É produzido na China, Taiwan e Japão.	Estimula a espiritualidade, a concentração e o poder da meditação. Considerado afrodisíaco, devido à ação estimulante. Recomendado em casos de insegurança.	Melhora a fadiga e a tosse, alivia crises de bronquite crônica e congestão nasal. Possibilita o rejuvenescimento da pele e o brilho dos cabelos.
ARRUDA	<i>Ruta Graveolens</i>	Originária da Ásia Menor e da bacia do Mediterrâneo.	Acalma as emoções, ajuda a superar o ciúmes, assim como a depressão.	Utilizada para insônia, reumatismo, flatulência, afecções da pele e intestinais. Possui propriedades abortivas.

AROMA	NOME CIENTÍFICO	ORIGEM	BENEFÍCIOS PSICOLÓGICOS	BENEFÍCIOS FÍSICOS
VIOLETA	<i>Viola Odorata</i>	Não encontrado.	Utilizada para estimular o despertar do amor. Presente na homeopatia, tratando esgotamento mental.	Trata do aparelho digestivo, menopausa, depressão, bronquite, febre, doenças de pele, insônia.
CANELA	<i>Cinnamomum Zeylanicum</i>	Originária do Sri Lanka, Bimânia e Índia. Era sinônimo de exotismo e luxo na Antiguidade.	Aquece o coração e a alma, recomendada em casos de depressão e cansaço extremo. Confere bem-estar físico e mental, além de auxiliar na dispersão de sentimentos negativos.	Auxilia na hipertensão, afrodisíaco, é antisséptico, digestivo, bactericida, estimulante e sedativo.
VINAGRE	<i>Vinagre Agrin</i>	Não encontrado.	Não encontrado.	Antioxidante, retarda o envelhecimento. Alivia picadas de insetos e ajuda no tratamento de tosse.
JASMIM	<i>Jasminum Officinale</i>	Originário da Pérsia. Pode também ser encontrado nos cumes do Himalaia.	Estimulante em rituais amorosos e permite relaxamento nas horas de sono. Proporciona bem-estar emocional.	Usado como afrodisíaco e antidepressivo, além de ser utilizados em xaropes para tosse e loções para hidratar a pele.
CEDRO	<i>Cedrus Atlantica</i>	Proveniente do Oriente Médio, pode ser encontrado no Líbano, Síria e Turquia.	Ajuda a passar por momentos de turbulências, manter-se centrado, faz enxergar com clareza. Inspira força e integridade.	Purifica a pele e age contra erupções cutâneas em geral, ajuda no combate ao catarro. Cicatrizante e adstringente.
CAMOMILA	<i>Chamaemelum Nobile</i>	Nativa da Europa, Ásia e África do Norte.	Alivia o estresse, auxiliando no combate à depressão, indicado também quando se está muito tenso ou ansioso.	Anti-inflamatória, analgésica e estimulante da menstruação. Auxilia no alívio de dores de cabeça, ouvido, musculares e cólicas

AROMA	NOME CIENTÍFICO	ORIGEM	BENEFÍCIOS PSICOLÓGICOS	BENEFÍCIOS FÍSICOS
				menstruais.
BAUNILHA	<i>Vanilla Planifolia</i>	Oriunda da América Central, foi induzida pelos Astecas como adição para chocolate.	Desperta paixões e apetite sexual.	Muito utilizada na culinária e também em perfumes. É afrodisíaco e tônico digestivo. Pode ser usada para a falta de energia, histeria e impotência sexual.
ALECRIM	<i>Rosmarinus Officinalis</i>	Encontrado na bacia do mar Mediterrâneo.	Atua no sistema nervoso, melhorando a memória, dissipando lembranças ruins e inspirando a comunicação clara.	Combate problemas capilares e de pele, doenças arteriais e do aparelho circulatório, assim como enfermidades nas vias respiratórias.
LIMÃO	<i>Citrus Limon</i>	Conhecido na antiguidade pelos países do Oriente, originário do Sudeste asiático e sua chegada à Europa foi no século XIV.	Refrescante e regenerador.	Importante aplicação na regeneração da pele e muito utilizado contra anemia. Fortemente presente na indústria dos perfumes, farmacêutica e de produtos de limpeza e higiene pessoal.
BAMBOO	<i>Dracaena Sanderiana</i>	Tem sua origem na África.	Não encontrado.	Não encontrado.
LAVANDA	<i>Lavandula Officinalis</i>	Originária da região do mar Mediterrâneo.	Poderoso harmonizador de ambientes, calmante e atua positivamente no desequilíbrio nervoso. Inspira paz, tranquilidade, afetividade e frescor.	Muito utilizada em doenças respiratórias, queimaduras, cortes, problemas de pele e dor de cabeça. É bastante eficiente no tratamento de gripes e tosses.
ALMÍSCAR	<i>Malva Moschata</i>	Encontrado em regiões subtropicais e	Estimula a sorte, assim como o bom-humor e	Combate inflamações na boca, garganta e gengivas. Ajuda em

AROMA	NOME CIENTÍFICO	ORIGEM	BENEFÍCIOS PSICOLÓGICOS	BENEFÍCIOS FÍSICOS
		tropicais.	o autocontrole.	problemas intestinais.
ROSA	<i>Rosa Centifolia</i>	Tem sua origem no Marrocos, Bulgária, Turquia e França.	Melhora o desânimo, ajuda no desequilíbrio emocional e é um leve calmante.	Bastante eficaz no tratamento de problemas intestinais, urinários e respiratórios. Excelente hidratante, muito recomendado para peles secas.
ERVA-DOCE	<i>Pimpinella Anisum</i>	Planta milenar, encontrada, primeiramente, no Egito e, após, na Grécia.	Não encontrado.	Possui ação expectorante, combate bronquite e tosse crônicas. Auxilia na digestão. Usado na composição de pastas de dentes, produtos de limpeza bucal e sabões.

Fonte: Autora (2014).

Independente do sentido explorado, “lembre-se que a estrada para a emoção passa por nossas experiências sensoriais e, [...] a emoção é uma das forças mais poderosas no caminho do que compramos” (LINDSTROM, 2009, p. 143).

No próximo capítulo, busca-se demonstrar, através de uma experiência realizada com dez sujeitos, a influência dos aromas nas suas memórias e como otimizar o uso dos cheiros em ambientes e produtos.

4 METODOLOGIA

4.1 Método da pesquisa

Para atender aos objetivos deste trabalho, foi utilizado o método de abordagem hipotético-dedutivo. Segundo Gil (1995, s/p):

No método hipotético-dedutivo, o cientista, através de uma combinação de observação cuidadosa, hábeis antecipações e intuição científica, alcança um conjunto de postulados que governam os fenômenos pelos quais está interessado; daí deduzindo as consequências observáveis; e verificando essas consequências por meio de experimentação, refutando ou substituindo os postulados, quando necessário, por outros e assim prosseguindo.

Também fez-se uso de pesquisa bibliográfica, “a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escrito e eletrônicos”, a qual teve como meta o melhor entendimento do objeto e maior conhecimento das contribuições científicas sobre o mesmo (FONSECA, 2002, p. 32).

Para esclarecimento dos objetivos a serem respondidos pelo trabalho, realizou-se uma pesquisa exploratória, onde se busca familiarizar-se com o problema (GIL, 2002).

Ainda, de modo a compreender o fenômeno deste estudo, fez-se necessária a realização de grupo focal, que, conforme Barbour (2009), é uma ferramenta de pesquisa que busca gerar e analisar a interação entre participantes de um grupo que discutem acerca de um tema colocado em foco a partir de um estímulo ativo com base nos objetivos do pesquisador.

4.2 Técnicas utilizadas

A coleta de dados foi feita a partir de uma experiência de grupo focal, com o uso de dezoito aromas (laranja, lavanda azul, sândalo, arruda, violeta, canela, vinagre, jasmim, cedro, camomila, baunilha, alecrim, limão, bambu, lavanda, almíscar, rosa e erva-doce), de modo a compreender se o estímulo do olfato pode levar ao consumo de produtos. A experimentação ocorreu com dez sujeitos, dos dois gêneros (feminino e masculino) e pertencentes à geração Y (1980 a 1999), os quais têm bom nível de informação, mas também possuem um componente importante de alienação (OLIVEIRA, 2010).

Os participantes foram escolhidos por meio de amostragem de conveniência (utiliza-se dos elementos mais disponíveis da população), através da plataforma digital Facebook, na

qual os interessados se apresentaram e foram escolhidos aleatoriamente (sem critérios de exclusão e inclusão) e, então, reunidos em grupo com base na técnica de grupo focal. Todas as despesas de descolamento dos participantes foram ressarcidas.

A experiência foi realizada na sala 103 da Central de Salas da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, na cidade de Passo Fundo, no dia 26 de setembro de 2014, pela parte da manhã e com duração de aproximadamente quatro horas. Os participantes sentiram os aromas e comentaram suas percepções, ligando-os a algumas imagens apresentadas.

O grupo focal usou como forma de levantamento de dados o método de entrevista, que visa o encontro entre pessoas (CANNELL; KAHN, 1974; FARR, 1982 apud VERGARA, 2012), permitindo ao entrevistador obter informações não verbais a partir da observação da postura corporal, gestos, tom de voz, entre outros sinais.

Tomando como base o instrumento de avaliação, a entrevista coletiva, semi-aberta e focada, a qual permite mudanças no roteiro e oferecer explicações aos entrevistados, mantendo-se dentro do objeto de estudo da pesquisa, foi realizado um diálogo mediado pela professora Me. Maria Goretti Betencourt (psicóloga). De início, os participantes foram convidados a se apresentar (atividade, cidade e idade), após este contato inicial, foi realizada uma conversa informal, a fim de obter informações como: percepção de aromas em lojas, sensações e lembranças já despertadas através dos aromas, ligações afetivas com algum aroma específico.

Depois de obtidas estas informações, iniciou-se a experimentação dos aromas (essência pura) um por vez e, no intervalo entre eles, utilizou-se café para a limpeza do sistema olfativo, pois este apresenta a vantagem de não deixar resíduos líquidos ou sólidos depositados nas narinas, ou seja, ele penetra, mas, ao afastar-se dele, o olfato reestabelece a situação normal, assim, um aroma não interfere no outro. A cada pausa, os participantes foram questionados sobre as lembranças e sensações que o aroma provocou, se ligaram algum deles a alguma marca, se o aroma fez lembrar alguma cena ou produto específico. Posteriormente, anotaram suas observações e respostas em um papel contendo a numeração dos aromas (sem o seu nome) e também cruzaram com as imagens separadas por categorias apresentadas abaixo.

- Aconchego

Figura 3 - Aconchego



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 4 - Aconchego



Fonte: Getty Images (2014).

- Alegria

Figura 5 - Alegria



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 6 - Alegria



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 7 - Alegria



Fonte: Getty Images (2014).

- Amizade

Figura 8 - Amizade



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 9 - Amizade



Fonte: Getty Images (2014).

- Animais

Figura 10 - Animais



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 11 - Animais



Fonte: Getty Images (2014).

- Festa

Figura 12 - Festa



Fonte: Getty Images (2014).

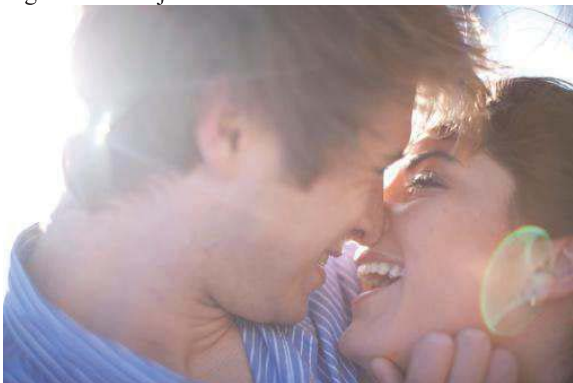
Figura 13 - Festa



Fonte: Getty Images (2014).

- Beijo na Boca/Amor

Figura 14 - Beijo na Boca/Amor



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 15 - Beijo na Boca/Amor



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 16 - Beijo na Boca/Amor



Fonte: Getty Images (2014).

- Cozinhar

Figura 17 - Cozinhar



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 18 - Cozinhar



Fonte: Getty Images (2014).

- Desejo

Figura 19 - Desejo



Fonte: Getty Images (2014).

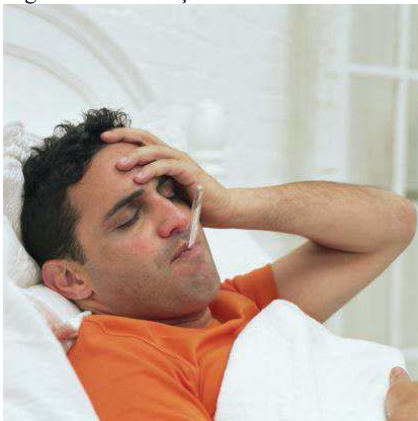
Figura 20 - Desejo



Fonte: Getty Images (2014).

- Doença

Figura 21 - Doença



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 22 - Doença



Fonte: Getty Images (2014).

- Fome

Figura 23 - Fome



Fonte: Getty Images (2014).

- Férias/Praia

Figura 24 - Férias/Praia



Fonte: Getty Images (2014).

- Frio

Figura 25 - Frio



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 26 - Frio



Fonte: Getty Images (2014).

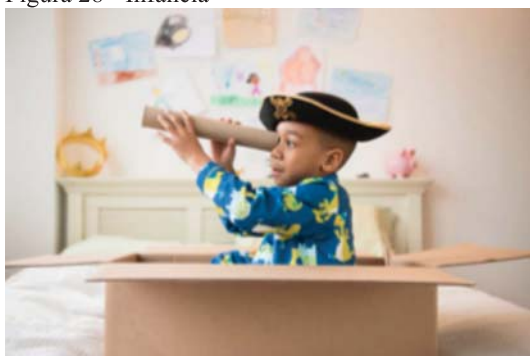
Figura 27 - Frio



Fonte: Getty Images (2014).

- Infância

Figura 28 - Infância



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 29 - Infância



Fonte: Getty Images (2014).

- Limpeza

Figura 30 - Limpeza



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 31 - Limpeza



Fonte: Getty Images (2014).

- Colo de mãe/Maternidade

Figura 32 - Colo de mãe/maternidade



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 33 - Colo de mãe/ maternidade



Fonte: Getty Images (2014).

- Medo

Figura 34 - Medo



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 35 - Medo



Fonte: Getty Images (2014).

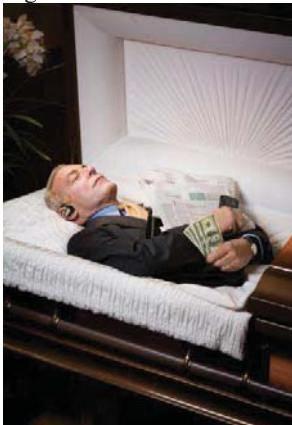
- Morte

Figura 36 - Morte



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 37 - Morte



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 38 - Morte



Fonte: Getty Images (2014).

- Natureza

Figura 39 - Natureza



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 40 - Natureza



Fonte: Getty Images (2014).

- Nojo

Figura 41 - Nojo



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 42 - Nojo



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 43 - Nojo



Fonte: Getty Images (2014).

- Raiva

Figura 44 - Raiva



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 45 - Raiva



Fonte: Getty Images (2014).

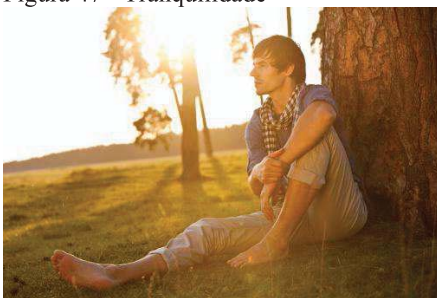
- Tranquilidade

Figura 46 - Tranquilidade



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 47 - Tranquilidade



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 48 - Tranquilidade



Fonte: Getty Images (2014).

- Tristeza

Figura 49 - Tristeza



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 50 - Tristeza



Fonte: Getty Images (2014).

- Exercício

Figura 51 - Exercício



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 52 - Exercício



Fonte: Getty Images (2014).

- *Shopping/Compras*

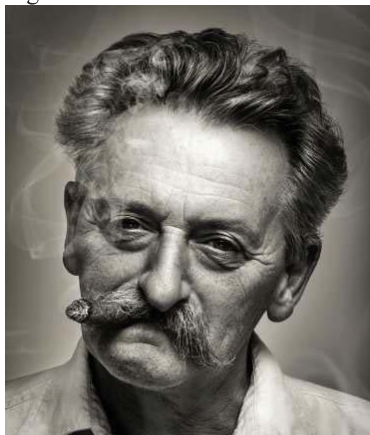
Figura 53 - Shopping/Compras



Fonte: Getty Images (2014).

- Idoso/Fumante

Figura 54 - Idoso/Fumante



Fonte: Getty Images (2014).

Figura 55 - Idoso/Fumante



Fonte: Getty Images (2014).

Após este contato com os aromas desconhecidos, foram revelados os seus nomes e dialogado sobre as anotações realizadas pelos sujeitos. Para registro da experiência, utilizou-se gravação de áudio, com posterior transcrição.

O grupo focal teve como finalidade a experimentação das dezoito fragrâncias já citadas e a análise de suas ligações com o subconsciente dos participantes. Entende-se por ligações com o subconsciente as motivações que os aromas proporcionaram aos participantes, sejam emocionais, sejam lembranças de algum fato ou local que passaram ou marcas que são associadas a determinado aroma.

4.3 Lembranças despertadas: análise do grupo focal

Como mencionado anteriormente, a realização do grupo focal ocorreu no dia 26 de setembro de 2014, com dez sujeitos da geração Y, ou seja, nascidos entre 1980 a 1999, escolhidos pelo critério aleatório a partir da manifestação do interesse em participar da

pesquisa via plataforma digital Facebook (amostragem por conveniência).

O grupo foi observado por três estudantes de Publicidade e Propaganda e pela psicóloga e professora Me. Maria Goretti Betencourt. Também foram recolhidas as anotações dos próprios sujeitos e feita a gravação de áudio para a melhor compreensão do que foi observado.

A partir deste ponto, apresenta-se a análise feita com base nos dados coletados, sendo seguida a mesma ordem dos aromas que foi apresentada ao grupo, iniciando pelo aroma de laranja e finalizando com o de erva-doce.

4.3.1 Aroma 1 – Laranja

O aroma *Citrus Aurantium*, ou melhor, laranja, é originário da Ásia e foi trazido ao Brasil no século XVI. Ele possui propriedades calmantes, pois auxilia a combater a ansiedade e insegurança, além de ser muito utilizado na indústria cosmética e farmacêutica, principalmente para tratar de problemas cutâneos. Também é um excelente antisséptico e diurético.

Considerando isso, principalmente as informações psicológicas, refere-se que não observou-se no grupo nenhuma demonstração de irritabilidade ou desconforto, pelo contrário, suas associações foram positivas e as sensações sentidas e relatadas pelos participantes foram de calma e conforto.

Algumas lembranças foram comuns à maioria do grupo, como a época de final de ano, momentos de infância e aconchego. Como associação, foi citada a marca Tictac, devido à forte lembrança da goma azedinha, característica desta marca, além de lembrarem fortemente de produtos relacionados a bebês.

As imagens mais marcadas pelos participantes (seis pessoas) foram as de aconchego (figuras 03/04), seguidas pelas de infância (figuras 28/29), marcadas por quatro pessoas, e pelas figuras de amizade (figuras 08/09), beijo na boca/amor (figuras 14/15/16), colo de mãe/maternidade (figuras 32/33) e alegria (figuras 05/06/07), todas marcadas por dois participantes. Assim, pode-se concluir que as sensações causadas e as lembranças despertadas cruzam com as imagens marcadas.

Utiliza-se este aroma em ambientes que buscam acalmar e fazer o cliente sentir-se em casa, a fim de proporcionar a sensação de aconchego e acolhida. Farkas (2013, p. 167) recomenda seu uso em espaços que passem a sensação de frieza, como salas de reuniões.

4.3.2 Aroma 2 – Lavanda Azul

A lavanda azul (*Lavandula Offcinalis*) é originária do Mar Mediterrâneo e é um poderoso harmonizador de ambientes e estimulador de tranquilidade. Muito eficiente em tratamentos de gripes e tosses, isto é, em doenças respiratórias.

Ao serem expostos a este aroma, cinco sujeitos sentiram irritabilidade. Apesar de suas propriedades tranquilizantes, esta não foi uma característica demonstrada ao senti-lo, uma vez que os participantes relataram sentirem uma sensação de tristeza e o associaram com recordações ruins que vivenciaram na infância, como brigas e morte.

Ainda, acharam este aroma extremamente forte e o associaram a produtos de limpeza baratos. Com relação à parte visual, três pessoas marcaram as imagens de nojo (figuras 41/42/43) e as de tristeza (figuras 49/50), já quatro pessoas marcaram as imagens de colo de mãe/maternidade (figuras 32/33) e de limpeza (figuras 30/31).

Nota-se que o apontamento das imagens e as anotações estão em sintonia com a observação realizada, o que permite concluir que este aroma provoca consideráveis lembranças negativas. Sendo assim, desaconselha-se o seu uso em estado puro.

4.3.3 Aroma 3 – Sândalo

Santalum Album é conhecido há mais de 4 mil anos e, segundo Farkas (2013, p. 117), “a cor ambarada do sândalo inspira a sedução, o amor e o sexo em sintonia, o prazer e a alegria de estar em um momento a dois, no qual as carícias e a felicidade de estar com o outro predominam”.

Ao sentirem este aroma, nove dos sujeitos demonstraram estarem fazendo algum tipo de associação, sendo que a mais forte relatada por eles foi a lembrança de lojas de artigos exotéricos (incensos) e de igreja, o que é uma evidência real, pois Farkas (2013) relata que este aroma é muito empregado na Índia, por exemplo, para finalidades religiosas, como ritos funerários. Com referência às imagens, quatro sujeitos marcaram figuras relacionadas à morte (figuras 36/37/38), demonstrando ligação com relatos de lembranças de igrejas, três participantes ligaram com imagens de natureza (figuras 39/40), o que é considerável, pois trata-se de um aroma com característica amadeirada.

“É um aroma de múltiplos usos. Indicado para ambientes sem charme, nos quais se pretende criar um clima de sabedoria e relaxamento”. Por tratar-se de um aroma que remete a

lembranças de lugares calmos (igreja e natureza), acredita-se que o seu melhor uso seja em ambientes em que se busca que o cliente sintam-se calmo, podendo causar relaxamento na hora da compra. Ainda, indica-se o seu uso em pontos comerciais masculinos (FARKAS, 2013, p. 121).

4.3.4 Aroma 4 – Arruda

Este aroma é muito característico pelo seu cheiro forte, o que, de fato, se mostrou no grupo focal, pois os sujeitos, ao serem observados, apresentaram irritabilidade e desconforto, sendo que quatro deles acharam o aroma muito forte.

A arruda tem como nome científico *Ruta Graveolens* e é originária da Ásia Menor e da bacia do Mediterrâneo. E, como já descrito anteriormente, uma de suas ações psicológicas é ajudar na depressão, mostrando, de certa forma, uma ligação com os relatos e descrições dos sujeitos, pois a lembrança de hospital e produto de limpeza, como desinfetante, foram fortes, ou seja, houve associação com doenças.

As figuras se mostraram expressivas, uma vez que cinco participantes marcaram imagens de limpeza (figuras 30/31) e três imagens de nojo (41/42/43). Pode-se concluir, então, que este aroma não é indicado para ambientes públicos, já que pode remeter a lembranças negativas e períodos de vida marcados por doenças.

4.3.5 Aroma 5 – Violeta

O aroma *Viola Odorata* é utilizado na homeopatia¹⁰ para o tratamento de esgotamento mental, além de ajudar a combater a depressão e insônia. O grupo apresentou dificuldade de associação, tendo que cheirar por mais tempo o sachê, tornando o momento desconfortável.

Este aroma provocou muitas divergências entre os participantes, haja vista que alguns relataram a lembrança de cemitério, enquanto outros tiveram lembranças afetivas. Além disso, as imagens marcadas mostraram-se inconclusivas (APÊNDICE E), porque, apesar de marcas como Pietrobom, Banzé e Confort terem sido citadas, não foi possível identificar se as associações foram positivas ou negativas, devido à diversidade de opiniões.

¹⁰ Sistema terapêutico que trata as doenças por meio de agentes que provocam sintomas análogos a essas doenças (ROCHA, 2000, p. 321).

4.3.6 Aroma 6 – Canela

O aroma de maior lembrança dos participantes foi, sem dúvida, o de *Cinnamomum Zeylanicum*, ou a famosa canela, sendo que apenas dois participantes sentiram-se incômodos com o aroma, confirmando a sua popularidade.

É um aroma afrodisíaco, que tem como finalidade psicológica aquecer o coração e a alma, conferindo bem-estar físico e mental. Segundo Farkas (2013, p. 161), ele é estimulante, o que foi constatado na pesquisa. A marca Trident foi fortemente lembrada, assim como Pepsi, a qual possui aromatizantes naturais, sendo, possivelmente, um deles a canela.

As imagens marcadas foram conclusivas, pois quatro participantes associaram este aroma com imagens de amizade (figuras 08/09) e festa (12/13) e três marcaram o ato de cozinhar (figuras 17/18), o qual usa, muitas vezes, a canela como ingrediente.

Com isso, conclui-se que realmente este aroma é estimulante e pode ser uma forte opção para incentivar o cliente a comprar.

4.3.7 Aroma 7 – Vinagre

Este é o único aroma do grupo que não está em sua forma pura, ou seja, em essência, posto que trata-se de um produto criado. A sua origem não foi identificada, contudo, sabe-se que ele tem propriedade antioxidante.

Os relatos do grupo foram de extrema rejeição, descrevendo-o como forte e relacionando-o a coisas podres, comida azeda/amarga e camiseta suada, o que ficou ainda mais evidenciando quando as únicas imagens marcadas foram as de exercícios (figuras 51/52).

Sendo assim, não aconselha-se o seu uso em nenhum ponto de venda.

4.3.8 Aroma 8 – Jasmim

Originário da Pércia, o *Jasminum Officinale* é um forte relaxante, proporcionando bem-estar emocional. É usado em loções hidratantes e em xaropes para tosse.

Apesar da demora para identificar ou associar a alguma lembrança, o grupo o relacionou com coisas maquiavélicas, exotéricas e idosos. Não foi um aroma relatado como positivo, sendo que três pessoas o acharam forte e as imagens mais marcadas foram de nojo

(figuras 41/42/43) e natureza (figuras 39/40), não desconsiderando as imagens de medo (figuras 34/35), morte (figuras 36/37/38) e idoso/fumante (figuras 54/55).

Pode-se concluir, então, que o aroma relaciona-se mais com lembranças negativas, assim, sendo desaconselhado o seu uso em lugares muito pequenos e fechados, em que o seu cheiro fique em evidência.

4.3.9 Aroma 9 – Cedro

Proveniente do Oriente Médio, o *Cedrus Atlantica* é um dos óleos mais antigos e possui simbologia de obstinação, força, longevidade e resistência, conforme Farkas (2013).

Foi um aroma com forte índice de rejeição por parte dos sujeitos, que sentiram irritabilidade e desconforto. Suas principais associações foram com coisas negativas, como morte, casa abandonada, madeira velha, além de causar repugnância em alguns participantes.

Cinco pessoas marcaram as imagens de nojo (figuras 41/42/43) e sete pessoas as de morte (figuras 36/37/38), o que confirma os relatos e descrições descritos por eles anteriormente.

Apesar de Farkas (2013) aconselhar o seu uso em ambientes como escritórios, escolas, salas de estudo, deve-se ter muito cuidado, já que, como mostrado, trata-se de um cheiro forte com associações igualmente fortes.

4.3.10 Aroma 10 – Camomila

Fortemente presente na indústria cosmética e farmacêutica, o aroma de *Chamaemelum Nobile* é nativo da Europa, Ásia e África do Norte, e caracteriza-se por seu cheiro suave e atributos curativos.

Devido ao aroma anterior, os sujeitos ainda sentiam-se irritados e desconfortáveis, mas, apesar disso, o relataram como um aroma alegre, agradável e confortável. Suas associações foram muito positivas e relacionadas à quarto de bebê, verão e mãe.

Como as descrições foram positivas, as imagens marcadas mostraram sintonia, eis que quatro pessoas escolheram as imagens de colo de mãe/maternidade (figuras 32/33), o que confirma o cheiro de bebê, três marcaram imagens de tranquilidade (figuras 46/47/48), e as demais marcadas também foram positivas (APÊNDICE E).

Diversos ambientes se beneficiam com o leve aroma da camomila: lojas infantis (quando em sinergia com cítricos), hospitais, antessalas de consultórios e de laboratórios de exames clínicos, salas de ioga (em sinergia com canela, como sugestão), escolas infantis (acima de 4 anos) (FARKAS, 2013, p. 153).

De fato, trata-se de um aroma de fácil utilização, uma vez que é suave e possui propriedades calmantes, como provado pelo grupo, que demonstrou grande aceitação.

4.3.11 Aroma 11 – Baunilha

Segundo Lindstrom (2009, p. 129), este aroma é tão poderoso, que, ao ser aplicado em uma loja de roupas, mais especificamente na seção feminina, as vendas simplesmente dobraram. Então, a *Vanilla Planifolia* é realmente poderosa e pode despertar paixões e apetite sexual.

Estas características mostraram-se presentes nos relatos dos participantes desta pesquisa, os quais fizeram associações com vinhos, cacau, bala de iogurte e *marshmallow*, lembrando intensamente a infância. As imagens comprovaram também a questão da sensualidade, pois três participantes marcaram as imagens de desejo (figuras 19/20). Outras imagens marcadas que tem relevância são as que remetem a shopping/compras (figura 53), alegria (figuras 05/06/07), amizade (figuras 08/09) e festa (figuras 12/13).

Pode-se notar que este aroma foi considerado agradável pela maioria dos participantes, podendo ser utilizado para manter o comprador por mais tempo no ambiente.

4.3.12 Aroma 12 – Alecrim

Com característica canforada, o *Rosmarinus Officinalis* atua no sistema nervoso, melhorando a memória e inspirando a comunicação clara. É intensamente utilizado em tratamentos capilares e de pele.

Considerado pelos sujeitos o melhor aroma, provocou a sensação de liberdade e alívio, o que remete a algumas características descritas por Farkas (2013), como força de vontade, aliviando fadiga mental e estresse.

Além disso, os participantes comprovaram que é um aroma adstringente e antioxidante, agindo nas vias respiratórias, pois o associaram com marcas que possuem estas características, como Gelol, Vicky e Minâncora, remetendo ao aspecto saúde.

Com relação às imagens, as mais marcadas foram as de doença (figuras 21/22), mas

não de uma forma negativa e, sim, lembrando o alívio proporcionado por um produto descongestionante.

É um aroma que já possui uma associação muito intensa com produtos envolvendo a saúde e deve ser utilizado em ambientes em que procura-se reavivar a energia, provocar alívio, como salas de estudo, escritórios, entre outros (FARKAS, 2013).

4.3.13 Aroma 13 – Limão

Citrus Limon é originário do Sudeste Asiático e tem como principais características ser refrescante e regenerador. Encontra-se muito presente na indústria de limpeza e higiene pessoal.

Os participantes conseguiram rapidamente associá-lo com alguma coisa e as afeições percebidas foram de prazer. Os relatos foram de sensações de frescor e cinco deles lembraram de chá. As imagens mais significativas foram as de natureza (figuras 39/40), referidas por cinco pessoas, e as de alegria (figuras 05/06/07), marcadas por três pessoas, fazendo referência às características principais deste aroma.

É importante lembrar que este tipo de aroma é muito encontrado em produtos de aromatização de ambientes como os usados em casa, por exemplo, conseguindo exaltar a sensação de estar em meio à natureza.

4.3.14 Aroma 14 – Bamboo

Comparado aos outros aromas, este foi de difícil associação e pouco conclusivo, até mesmo no levantamento bibliográfico, sendo poucas as informações disponíveis.

Todavia, não é um aroma desagradável, pelo contrário, cinco participantes relataram gostar dele e até achá-lo um pouco conhecido. Tiveram lembranças com relação ao pai e também à época de adolescência, destacando-se a expectativa e o nervosismo vivenciados nesta época. Foi considerado um aroma harmônico, confortável e relaxante, e algumas marcas apareceram como associação, como Gang, e produtos como talco de bebê.

Considerando tais informações, as imagens que mais tiveram marcações foram, de fato, aquelas relacionadas aos amigos (figuras 08/09), levando à conclusão que este aroma, apesar de complicado, mostra-se presente em um período de vida muito específico. Com isso, pode ser explorado em ambientes frequentados por esta faixa etária.

4.3.15 Aroma 15 – Lavanda

Também denominada cientificamente de *Lavandula Officinalis*. É diferente da lavanda azul, anteriormente comentada, pois possui algumas especificações: funciona “como um ótimo antidepressivo, é um harmonizador de humores”, e exige, como a outra, parcimônia no seu uso, haja vista tratar-se de óleo de extrema concentração (FARKAS, 2013, p. 99).

Devido a esta característica de alta concentração, o grupo em observação relatou não gostar do cheiro, sentiu desconforto, irritabilidade e sono.

Suas lembranças foram negativas, relacionadas com momentos de briga, épocas escolares negativas, festas de cidade de interior. Contudo, com relação às imagens, apesar das mais fortes terem relação com limpeza de uma forma ruim (figuras 30/31), as outras foram positivas (APÊNDICES), o que mostra certa incoerência por parte dos sujeitos.

Para poder ser utilizado, é necessário que se faça um estudo mais detalhado sobre este aroma, testando-o de forma diluída para que a concentração diminua e, assim, seja possível obter conclusões mais definitivas sobre uma aplicação plausível, posto que Farkas (2013) defende o seu uso em escritórios, lojas e pontos comerciais.

4.3.16 Aroma 16 – Almíscar

A *Malva Moschata* é encontrada em regiões subtropicais e tropicais, sendo um forte estimulante de bom-humor e autocontrole. Durante o seu experimento, os sujeitos pareceram lembrar de algo já vivenciado, relatando sentirem a sensação de algo dúbio, não sabendo descrever se o aroma era bom ou ruim.

As imagens mostraram-se inconclusivas e nenhuma apresentou maior significância. Foram marcadas imagens relacionadas a férias/praias (figura 24), limpeza (figuras 30/31), nojo (figuras 41/42/43) e morte (figuras 36/27/38). Por tratar-se de um aroma forte, a sua utilização deve ser comedida e melhor estudada, para que, assim, possa ser aplicada de forma correta.

4.3.17 Aroma 17 – Rosa

A rosa, ou como cientificamente é denominada *Rosa Cantifolia*, possui sua origem no Marrocos, Bulgária, Turquia e França. Sua história deve ser considerada porque teve participação nas mais diferentes culturas e em quase todas as artes. O seu óleo é “um dos mais

antigos de que se tem notícia, sendo usado para sensibilizar, curar tristezas, afastar mágoas e, principalmente, confortar em situações abusivas” (FARKAS, 2012, p. 140).

Tem forte influência na indústria farmacêutica e cosmética, por possuir alto poder de regeneração e agir como antisséptico e adstringente. Conforme foi observado, o grupo não demonstrou nenhuma reação com o aroma, relatando o cheiro de flores.

Os participantes citaram algumas marcas, como perfume da Panvel e Tabu, sendo a predominância de lembranças de perfumes antigos. As imagens com mais associações foram as relacionadas com natureza (figuras 39/40), o que não é surpresa, pois realmente é um aroma muito característico deste meio.

Farkas (2013) acredita que sua utilização deva ser em “estabelecimentos comerciais femininos de estilo mais tradicional”, comprovando que os relatos dos sujeitos fazem sentido, eis que remetem a perfumes mais tradicionais, “velhos”.

4.3.18 Aroma 18 – Erva-Doce

A erva-doce, ou *Pimpinella Anisum*, é uma planta milenar, encontrada principalmente no Egito e Grécia. Possui ação expectorante, combatendo bronquites e tosses crônicas.

Já é um aromatizante muito usado na indústria de produtos de higiene, como em pasta de dentes e sabões. Para os sujeitos, este aroma se mostrou confortável, sendo associado de imediato ao funcho, e remetendo a lembranças da infância, dos amigos e família.

Com relação às imagens, as mais fortes foram as de alegria (figuras 05/06/07), mostrando-se, com isso, um aroma positivo e gostoso de ser sentido. Se bem aproveitado, pode provocar bons sentimentos, tornando os ambientes comerciais mais agradáveis.

4.4 Bom ou ruim? Classificando os aromas

Após descobrir as sensações estimuladas nos sujeitos pelos aromas, através de observações e conversas, é interessante classificá-los, separando-os em aromas bons (positivos) e ruins (negativos), como apresenta-se no Quadro 8.

Quadro 8 - Classificação dos aromas

Classificação dos aromas		
Positivos	Laranja	Acalmar/acolher
	Sândalo	Relaxamento/pontos comerciais masculinos
	Canela	Aroma popular/bem-estar físico e mental/estimulante
	Camomila	Calmante/alegre/agradável/confortável
	Baunilha	Sedutor
	Alecrim	Liberdade/alívio
	Limão	Prazer/frescor
	Bamboo	Harmônico/confortável/relaxante
	Rosa	Tradicional/feminino
	Erva-doce	Confortável/gostoso
Negativos	Lavanda Azul	Irritabilidade/tristeza/recordações ruins
	Arruda	Desconforto/irritabilidade/períodos de vida associados à doença
	Vinagre	Azedume/podridão
	Jasmim	Maquiavélico/exotérico
	Cedro	Irritabilidade/desconforto/repugnância
	Lavanda	Sonolência
Inconclusivos	Violeta	
	Almíscar	

Fonte: Autora (2014).

Através desta pesquisa que utilizou como técnica o grupo focal, observou-se que o sistema olfativo interfere tanto de forma positiva, como foi o caso dos aromas de laranja, sândalo, canela, camomila, baunilha, alecrim, limão, bamboo, rosa e erva-doce, os quais foram associados a sensações de conforto, relaxamento, alegria, acolhimento, entre outros já descritos acima, como também de forma negativa, como no caso dos aromas de lavanda azul, arruda, vinagre, jasmim, cedro e lavanda, que provocaram, principalmente, sensações de irritabilidade e desconforto.

Desta forma, pode-se perceber que um aroma tem grande importância em um ambiente comercial ou não, tendo capacidade para influenciar o comportamento de compra, assim como a lembrança de marca, pois pode-se observar que alguns aromas foram rapidamente ligados a algumas marcas específicas.

No entanto, é importante ressaltar que os aromas utilizados nesta aplicação, com exceção do vinagre, foram todos em sua essência pura, isto é, com concentração alta, o que

pode ter causado um maior desconforto e irritabilidade, que, talvez, em forma diluída, não ocorra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mercado em que a busca por destaque é cada vez maior, e que estímulos visuais e auditivos já mostram-se exacerbados, faz-se necessário o uso de novas formas de diferenciação. Assim sendo, as marcas vêm buscando novos meios de mostrar-se ao seu cliente, não apenas através de identidade visual e auditiva, mas dando valor aos outros três sentidos do ser humano. A utilização dos sentidos de maneira conjunta, e não mais isoladamente, revela-se mais eficiente tanto no momento de captura de clientes quanto no de criar vínculos afetivos com estes, despertando, assim, uma lembrança de marca muito mais positiva.

Entretanto, este estudo focou-se apenas no sentido olfativo, para que fosse possível uma pesquisa mais detalhada sobre como uma marca pode obter um lugar singular na mente do consumidor e como a utilização de aromas pode interferir no momento da decisão de compra deste consumidor.

Foi por meio do Neuromarketing que descobriu-se a possibilidade de atingir os sentidos de forma mais eficaz, eis que, mediante testes de ressonância magnética, foi possível entender qual a parte do cérebro que os aromas atingem, reconhecendo-se que, curiosamente, é a mesma parte em que o estímulo visual encontra-se. Ou seja, tanto um quanto o outro está no sistema límbico, mais especificadamente, na estrutura cingulada, que é responsável pelas alterações de humor. Entende-se, então, que uma marca que possua estímulos visuais e olfativos será muito mais eficaz do que aquela que usa somente um ou outro, haja vista que tem muito mais chances de criar ligações com seus consumidores através das emoções.

Este trabalho permitiu a descoberta de como os aromas estão presentes na vida das pessoas, como as lembranças podem ser por eles despertadas, e ainda mais como eles interferem no humor e atitudes dos consumidores, servindo como subsídio para alcançar o objetivo de identificar e compreender quais as possibilidades do uso de aromas na publicidade para o público consumidor da geração Y.

Como já exposto, este estudo deu ênfase ao sistema olfativo, que, durante o grupo focal, pode ser observado em detalhes, uma vez que os participantes foram orientados a não esconder quaisquer sensações que tivessem, demonstrando-as nas atitudes e nos relatos escritos e falados, além de marcarem imagens que representassem aquelas sensações. Por conta disso, a experiência do grupo focal tornou-se uma forte contribuição para a pesquisa bibliográfica realizada previamente.

Com relação ao referencial teórico, todos os conceitos abordados foram de suma importância para a compreensão e desenvolvimento deste trabalho, já que o entendimento de Neuromarketing, assim como de sinestesia, possibilitou que os sentidos trabalhados fossem melhor abrangidos, utilizados e decifrados durante a aplicação e avaliação do grupo focal. Em outros termos, as referências, tanto bibliográficas quanto eletrônicas, foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Apesar das lembranças serem particulares, formadas por experiências vivenciadas individualmente, é importante que marcas consigam trazer ou criar lembranças positivas na mente do seu consumidor, provocando sensações agradáveis com relação a elas. Como relata Salomon (2011, p. 84), “nossos sentidos nos ajudam a decidir quais produtos nos atraem – e quais deles se destacam dentre as muitas ofertas similares do mercado”.

Compreendeu-se ainda que os aromas são de difícil utilização, eis que podem despertar tanto sensações positivas e confortáveis, como relaxamento, aconchego, alegria, quanto trazer à tona coisas negativas, envolvendo morte, medo, raiva, lembranças apontadas durante a aplicação do grupo focal, o que comprova que as sensações, percepções e lembranças são muito individuais e singulares.

É importante destacar também que todos os aromas empregados neste trabalho foram em essência pura, ou seja, em sua forma mais concentrada, o que pode ter causado mais irritabilidade e desconforto nos sujeitos participantes. Mesmo assim, foram obtidas respostas conclusivas, como observado no capítulo anterior.

Observa-se também que a pesquisa aplicada foi limitada, pois sabe-se que uma pessoa interfere no comportamento da outra, além de não possuir a possibilidade de usar-se aparelhos neurológicos, como ressonância magnética, para melhor detalhamento das reações dos aromas no cérebro. Então, para maior validação deste experimento, seria necessária a contribuição da área da medicina (neurologista), que, com a utilização de equipamentos de IRMf, possibilitaria uma melhor compreensão de como os sujeitos foram afetados pelos aromas.

Todavia, como relatado anteriormente, esta pesquisa mostrou-se satisfatória e positiva, pois concluiu que os aromas interferem no comportamento do consumidor e que uma marca que saiba utilizá-los estará em vantagem em relação às demais, além de conseguir fazer com que os consumidores sintam-se mais confortáveis nos espaços e compras. Portanto, por fim, observa-se que é interesse que as marcas mostrem-se atentas para os novos meios de utilizar os sentidos humanos, em especial, o olfato.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Karen Cristina Kraemer; BAPTISTA, Patricia Aparecida. *Publicidade e comportamento do consumidor: alguns apontamentos*. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2014.
- BARBOUR, Rosaline. *Grupos focais*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa, com texto, imagem e som: um manual prático*. 11. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.
- CAVACO, Nanci A. *Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing*. Rio de Janeiro: Ferreira, 2010.
- COLUNISTA PORTAL. Conhecendo as funções do sistema límbico. *Portal Educação*, 2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/medicina/artigos/50288/conhecendo-as-funcoes-do-sistema-limbico>>. Acesso em: 20 out. 2014.
- DOOLEY, Roger. *Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing*. São Paulo: Elsevier, 2012.
- FARKAS, Fátima L. *Marketing olfativo: guia para aromatização de ambientes*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2013.
- FLORESWIKI.COM. Disponível em: <<http://www.floreswiki.com/>>. Acesso em: 28 set. 2014.
- FONSECA, J.J.S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.
- FUJISAWA, Marie S. A exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo. *Comunicação e Inovação*, São Caetano do Sul, v. 7, n. 13, p. 30-38, jul./dez., 2006.
- GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- GIL, Antonio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1995.
- HOUAISS, Antônio. *Dicionários houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JARDINEIRO.NET. Disponível em: <<http://www.jardineiro.net/>>. Acesso em: 28 set. 2014.

KALY, Luanda. *Aromaterapia: a magia dos aromas*. 2.ed. São Paulo: Madras, 2004.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

LINDSTROM, Martin. *Brandewashed: o lado oculto do marketing – controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?* São Paulo: HSM, 2012a.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: segredos sensórias por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARQUES, Paula. *Publicidade e percepção*. 1997. Disponível em: <<http://pcmarques.paginas.sapo.pt/PubPer.htm>>. Acesso em: 30 jul. 2014.

MILLER, Geoffrey. *Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MIRANDA, Melissa de. *Inércia: a geração Y no limite do tédio*. São Paulo: Idéias & Letras, 2011.

O ARQUIVO: a verdade está a sua volta. Disponível em: <<http://oarquivo.com.br/>>. Acesso em: 28 set. 2014.

OLIVEIRA, Rafael M.; BRAGA, Nívea. P. *Os cinco sentidos no marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social*. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVIII, 2013, Bauru-SP.

OLIVEIRA, Sidnei. *Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes*. São Paulo: Integrare, 2010.

OLIVEIRA, Sidnei. *Geração Y: ser potencial ou ser talento? Faça por merecer*. São Paulo: Integrare, 2011.

PEREIRA, Murilo Alves. Nosso modo de sentir o mundo. *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*. Com Ciência, 2007. Disponível em: <http://www.oei.es/divulgacioncientifica/reportajes_271.htm>. Acesso em: 20 out. 2014.

PEREZ, Clodilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

- PLANTAS medicinais e fitoterapia, 2009-2014. Disponível em: <<http://www.plantasmedicinaisfitoterapia.com/>>. Acesso em: 28 set. 2014.
- RIBEIRO, Liliana Presa Fernandes de Conde. *O branding no séc. XXI: um apelo aos sentidos*. Porto, 2009. Tese (Mestrado em Marketing) – Universidade do Porto, Porto, 2009.
- ROCHA, Ruth. *Minidicionário Ruth Rocha*. São Paulo: Scipione, 2000.
- SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando D. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOUZA, José C. C. de. et al. *Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações práticas*. 4. ed. rev. e ampl. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2008.
- TIKWER, Tom; EIGHINGER, Bernd. *Perfume – a história de um assassino*. Paris Filmes, 2006, DVD.
- UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de coleta de dados no campo*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

REFERÊNCIAS ICONOGRÁFICAS

Figura 1: Pirâmide de Moslow. *Gestão nossa de cada dia*, 2013. Disponível em: <<http://gestaonossadecadadia.com.br/descubra-as-necessidades-de-seus-liderados-conhecendo-e-mais-facil-motiva-los/artigos/attachment/piramide-de-maslow/>>. Acesso em: 09 out. 2014.

Figura 2: Estruturas do Sistema Límbico. *Scientific american mente e cérebro: psicologia, psicanálise, neurociência*, 2014. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vivermente/noticias/estrutura_cerebral_que_permite_a_empatia_sofre_alteracoes_no_autismo.html>. Acesso em: 20 out. 2014.

Figura 3: Aconchego. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/girl-relaxing-under-fur-blanket-imagem-royalty-free/468840637>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 4: Aconchego. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/young-girl-lying-on-sofa-pretending-to-sleep-imagem-royalty-free/485209747>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 5: Alegria. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/young-boy-jumping-in-mid-air-imagem-royalty-free/83266639>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 6: Alegria. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/portrait-of-a-young-smiling-woman-fotografia-de-stock/469063487>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 7: Alegria. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/excited-businessman-isolated-imagem-royalty-free/175399918>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 8: Amizade. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/friends-at-a-party-with-confetti-imagem-royalty-free/77932214>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 9: Amizade. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/friends-having-a-bbq-with-drinks-imagem-royalty-free/157724225>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 10: Animais. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/group-portrait-of-dogs-imagem-royalty-free/175928868>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 11: Animais. *Getty Images*, 2014. Disponível em:
<<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/kitten-ducklings-and-rabbit-studio-shot-imagem-royalty-free/109433946>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 12: Festa. *Getty Images*, 2014. Disponível em:
<<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/crowd-of-people-at-concert-waving-arms-in-the-air-fotografia-de-stock/130899584>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 13: Festa. *Getty Images*, 2014. Disponível em:
<<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/male-dj-at-record-decks-in-nightclub-japan-fotografia-de-stock/140648396>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 14: Beijo na Boca/Amor. *Getty Images*, 2014. Disponível em:
<<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/close-up-of-young-affectionate-couple-imagem-royalty-free/475151873>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 15: Beijo na Boca/Amor. *Getty Images*, 2014. Disponível em:
<<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/man-on-rooftop-kissing-another-mans-cheek-fotografia-de-stock/109502249>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 16: Beijo na Boca/Amor. *Getty Images*, 2014. Disponível em:
<<http://www.gettyimages.pt/detail/fotografia-de-not%C3%ADcias/newly-wed-same-sex-couple-at-mass-same-sex-fotografia-de-not%C3%ADcias/500955969>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 17: Cozinhar. *Getty Images*, 2014. Disponível em:
<<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/woman-cooking-while-looking-on-i-pad-at-recipe-fotografia-de-stock/142929038>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 18: Cozinhar. *Getty Images*, 2014. Disponível em:
<<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/man-cooking-at-home-fotografia-de-stock/156556122>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 19: Desejo. *Getty Images*, 2014. Disponível em:
<<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/young-couple-engaged-in-sexual-intercourse-imagem-royalty-free/106155485>>. Acesso em 25 set. 2014.

Figura 20: Desejo. *Getty Images*, 2014. Disponível em:
<<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/sensual-couple-imagem-royalty-free/185326213>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 21: Doença. *Getty Images*, 2014. Disponível em:
<<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/man-in-bed-with-thermometer-in-mouth-holding-head-imagem-royalty-free/200214495-001>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 22: Doença. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/iill-boy-lying-in-the-bed-with-thermometer-imagem-royalty-free/465028819>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 23: Fome. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/portrait-of-boy-with-arms-around-pile-of-imagem-royalty-free/173298821>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 24: Férias/Praia. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/massachusetts-nantucket-beach-bag-with-accessories-imagem-royalty-free/467181497>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 25: Frio. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/shivering-woman-wrapped-by-colorful-scarfs-fotografia-de-stock/163897104>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 26: Frio. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/i-see-dead-people-imagem-royalty-free/108196565>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 27: Frio. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/man-outside-wrapped-in-sleeping-bag-fotografia-de-stock/161133493>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 28: Infância. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/african-american-boy-playing-in-cardboard-box-imagem-royalty-free/169260351>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 29: Infância. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/smiling-young-girl-riding-on-swing-in-backyard-fotografia-de-stock/186372805>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 30: Limpeza. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/woman-cleaning-the-windows-of-her-apartment-fotografia-de-stock/168441849>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 31: Limpeza. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/man-carefully-scrubbing-kitchen-fotografia-de-stock/165567792>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 32: Colo de mãe/Maternidade. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/pregnant-woman-with-toddler-holding-teddy-bear-imagem-royalty-free/171742816>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 33: Colo de mãe/Maternidade. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/mother-breastfeeding-her-baby-imagem-royalty-free/187591717>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 34: Medo. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/man-considers-getting-out-of-bed-fotografia-de-stock/129047720>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 35: Medo. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/panic-fotografia-de-stock/168608204>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 36: Morte. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/cadaver-on-autopsy-table-label-tied-to-toe-close-imagem-royalty-free/72991313>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 37: Morte. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <http://cache2.asset-cache.net/xc/86369502.jpg?v=2&c=IWSAsset&k=2&d=EGRA2FfQyhftfyPufIL_krOXGcq1fyzMsOhF-NYrqxY1>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 38: Morte. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/church-on-a-gloomy-day-fotografia-de-stock/183097603>>. Acesso em: 25 set. 2014.

Figura 39: Natureza. *Getty Images*, 2014. Disponível em: <<http://www.gettyimages.pt/detail/foto/dandelion-seeds-blowing-from-stem-imagem-royalty-free/103332269>>. Acesso em: 25 set. 2014.

APÊNDICE A – Autorização

AUTORIZAÇÃO

Eu, **GABRIELA MARTINS PINTO BORG**O, venho por meio deste, solicitar a autorização, ao Srº Prof. Drº Diretor da Faculdade de Artes e Comunicação, **CASSIANO CAVALHEIRO DEL RÉ**, para a utilização de uma sala de aula, na Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, para realizar o Grupo Focal do Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Publicidade e Propaganda, cujo tema aborda o Neuromarketing – exploração do olfato como forma de estímulo ao consumo, no dia xx de xx de 2014.

A aplicação do Grupo de Foco tem como objetivo compreender e identificar se o estímulo ao olfato pode ser usado para persuadir decisões de consumidores pertencentes a geração Y.

O Grupo focal contará com a participação de dez pessoas, mais a equipe de pesquisa, a Prof Drª Maria Goreti Bettencourt, o acadêmico da pesquisa, Gabriela Martins Pinto Borgo e seus colaboradores, Marco Antônio Spanenberg Marcondes e Mateus Luan Dellarmelin.

Passo Fundo, 29 de maio de 2014.

Atenciosamente,



MARIA GORETTI BETTENCOURT



GABRIELA MARTINS PINTO BORG



CASSIANO CAVALHEIRO DEL RÉ
Prof. Ms. Cassiano Cavalheiro Del Ré
Diretor da Faculdade de Artes e Comunicação
FACULPI

APÊNDICE B – Declaração



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
VICE-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA
CAMPUS I - Km 292 - BR 285, Bairro São José, Caixa Postal 611
CEP 99001-970, Passo Fundo/RS
Fone (54) 3316-8370; www.upf.br/cep; e-mail: cep@upf.br

DECLARAÇÃO

Título do projeto: Neuromarketing – Exploração do olfato como forma de estímulo ao consumo

Pesquisador (es): Gabriela Martins Pinto Borgo

Tipo de Pesquisa:

Iniciação científica Dissertação/Mestrado

TCC/Graduação Tese/Doutorado

TCC/Especialização Projeto Institucional

Declaro que a coleta de dados do projeto acima citado somente será iniciada e realizada após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade de Passo Fundo, de acordo com o que estabelece o item XI.2, da Resolução 466/12, nos seguintes termos:

“Cabe ao pesquisador:

- a) apresentar o protocolo devidamente instruído ao CEP ou a CONEP, aguardando a decisão de aprovação ética, antes de iniciar a pesquisa”

Passo Fundo, 29 de maio de 2014.

MARIA GORETTI BETTENCOURT

APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “Neuromarketing – Exploração do olfato como forma de estímulo ao consumo”, de responsabilidade dos pesquisadores Prof^ª. Ms^ª. Maria Goretti Betencourt e acadêmica Gabriela Martins Pinto Borgo.

Esta pesquisa justifica-se porque o comportamento do consumidor através dos cinco sentidos, em especial, o olfato, ainda não é explorado pelas marcas. Então, tem a função de auxiliar na construção do conhecimento acerca da influência de persuasão que aromas podem causar.

O principal objetivo desta pesquisa é identificar e compreender a percepção da utilização do olfato pela publicidade como estímulo para o consumo.

A aplicação do grupo de foco será realizada no turno da manhã, na Faculdade de Artes e Comunicação, na sala 103 (Central de Salas), às 8 horas e terá a duração aproximada de 4 horas.

Você poderá sentir desconforto durante a aplicação do grupo focal ou apresentar sinal de desconforto psicológico, porém, a orientadora da pesquisa, Prof^ª. Maria Goretti, compromete-se a orientá-lo e encaminhá-lo para profissionais da área, caso haja necessidade.

Ao participar desta pesquisa, você estará colaborando para a construção de publicidades e propagandas mais interessantes, pois a utilização dos dados, mostrará a empresas/marcas como melhorar seus pontos de venda e estimular melhor o olfato, sentido ainda pouco explorado.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada à pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. A pesquisadora e acadêmica Gabriela Martins Pinto Borgo compromete-se a enviar uma via do projeto final para você conhecer o que foi utilizado e de que maneira suas informações foram exploradas.

A sua participação nesta pesquisa **não é obrigatória** e você pode desistir a qualquer momento, retirando o seu consentimento para utilização de informações prestadas.

Caso tenha alguma despesa relacionada a transporte, você será, por direito, ressarcido.

As informações serão gravadas por processos digitais e, depois de transcritas, serão totalmente destruídas. Os dados relacionados a sua identificação não serão divulgados de forma alguma, mantendo anonimato e sigilo total em todas as etapas da pesquisa. Lembrando que as informações disponibilizadas serão usadas apenas para esta pesquisa.

Os resultados desta pesquisa serão divulgados em sites de pesquisa científica, assim como apresentação em congressos de comunicação e publicações em anais, mas você terá a garantia de sigilo e da confidencialidade dos dados.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constem neste TCLE e caso se considere prejudicado(a) na sua dignidade e autonomia, poderá contatar a pesquisadora Gabriela Martins Pinto Borgo (54) 9941-1879 ou a Prof^ª. Dr^ª. Maria Goretti (54) 9956-0434, ou o

Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo (54) 3316-8183, ou ainda consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8370, no horário das 8 às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e a outra com a pesquisadora.

Passo Fundo, 26 de setembro de 2014.

Nome do(a) participante: _____

Assinatura: _____

Nome da pesquisadora: _____

Assinatura: _____

APÊNDICE D – Parecer Consubstanciado do CEP

UNIVERSIDADE DE PASSO
FUNDO/ PRÓ-REITORIA DE
PESQUISA E PÓS-



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Neuromarketing: Exploração do olfato como forma de estímulo ao consumo

Pesquisador: Maria Goreti Betencourt

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 33367214.3.0000.5342

Instituição Proponente: Universidade de Passo Fundo/Vice-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 734.529

Data da Relatoria: 30/07/2014

Apresentação do Projeto:

A presente pesquisa visa saber sobre as possibilidades do uso de aromas em favor da publicidade para geração Y. Se o estímulo do olfato é capaz de persuadir decisões, influenciar comportamentos e despertar sensações, podendo assim contribuir para a publicidade e propaganda, mostrando um novo meio de abordar o consumidor.

A técnica será de experimentação de cinco aromas em um grupo focal de 10 sujeitos. A cada pausa, os participantes serão questionados, sobre que lembranças e sensações que o aroma provocou, se algum deles ligou o aroma a alguma marca, se ele faz ligação com alguma cena ou produto específico. Para registro da experimentação, será utilizado gravação de áudio, e após a transcrição da mesma.

Objetivo da Pesquisa:

Identificar e compreender as possibilidades do uso de aromas em favor da publicidade para geração Y.
Observar as diferentes motivações despertadas pelos aromas possivelmente percebidos em marcas.
Compreender as sensações despertadas pelos aromas possivelmente presentes em

Endereço: BR 285- Km 171 Campus I - Centro Administrativo
Bairro: Divisão de Pesquisa / São José **CEP:** 99.010-970
UF: RS **Município:** PASSO FUNDO
Telefone: (54)3316-8370 **Fax:** (54)3316-8798 **E-mail:** cep@upf.br

UNIVERSIDADE DE PASSO
FUNDO/ PRÓ-REITORIA DE
PESQUISA E PÓS-



Continuação do Parecer: 734.529

marcas. Investigar se o sistema olfativo possui importância na decisão de compra para consumidor.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Poderá haver algum desconforto psicológico durante a participação no grupo focal, que será minimizado ou haverá encaminhamento para atendimento pela pesquisadora (mediadora) que é psicóloga.

Como benefícios são apontados a qualificação da publicidade e a produção de conhecimento que será disponibilizado.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pesquisa relevante em neuromarketing que busca compreender as sensações dos sujeitos consumidores diante de aromas. É o olfato sendo ouvido para compreender hábitos de consumo.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os direitos fundamentais do(s) participante(s) foi(ram) garantido(s) no projeto e no TCLE. O protocolo foi instruído e apresentado de maneira completa e adequada. Os compromissos do (a) pesquisador (a) e das instituições envolvidas estavam presentes. O projeto foi considerado claro em seus aspectos científicos, metodológicos e éticos.

Recomendações:

Após o término da pesquisa, o CEP UPF solicita:

- a) A devolução dos resultados do estudo aos sujeitos da pesquisa ou a instituição que forneceu os dados;
- b) Enviar o relatório final da pesquisa, pela plataforma, utilizando a opção, no final da página, "Enviar Notificação" + relatório final.

Endereço: BR 285- Km 171 Campus I - Centro Administrativo
Bairro: Divisão de Pesquisa / São José **CEP:** 99.010-970
UF: RS **Município:** PASSO FUNDO
Telefone: (54)3316-8370 **Fax:** (54)3316-8798 **E-mail:** cep@upf.br

UNIVERSIDADE DE PASSO
FUNDO/ PRÓ-REITORIA DE
PESQUISA E PÓS-



Continuação do Parecer: 734.529

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Diante do exposto, este Comitê, de acordo com as atribuições definidas na Resolução n. 466/12, do Conselho Nacional da Saúde, Ministério da Saúde, Brasil, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa na forma como foi proposto.

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

PASSO FUNDO, 31 de Julho de 2014

Assinado por:
Nadir Antonio Pichler
(Coordenador)

Endereço: BR 285- Km 171 Campus I - Centro Administrativo
Bairro: Divisão de Pesquisa / São José **CEP:** 99.010-970
UF: RS **Município:** PASSO FUNDO
Telefone: (54)3316-8370 **Fax:** (54)3316-8798 **E-mail:** cep@upf.br

APÊNDICE E – GRUPO FOCAL: ANÁLISE

AROMA 1 – LARANJA

Observou-se que os participantes não demonstraram irritabilidade ou sensação de desconforto. Dois participantes obtiveram lembranças boas com final de ano e época natalina. Dois participantes obtiveram lembrança de chá. Quatro participantes lembraram de goma azedinha, remetendo à marca TICTAC. Cinco participantes lembraram de momentos da infância. Três participantes remeteram o aroma a produto de limpeza. Dois participantes tiveram um sentimento bom em relação ao aroma. Dois participantes acharam um aroma aconchegante. Apenas um participante não gostou do aroma e o achou irritante. Ainda alguns participantes obtiveram lembranças com inverno, cheiro de produto de bebê, descascar laranja, e sensações de calma e conforto.

Figuras mais associadas

Duas pessoas associaram à imagem de festa/amizade



Duas pessoas associaram à imagem de beijo na boca/amor



Seis pessoas associaram à imagem de aconchego



Duas pessoas associaram à imagem de alegria



Três pessoas associaram à imagem de frio



Duas pessoas associaram à imagem de colo de mãe/maternidade



Duas pessoas associaram à imagem de natureza



Duas pessoas associaram com imagem de tranquilidade



Quatro pessoas associaram com imagem de infância



Duas pessoas associaram à imagem de cozinhar



Duas pessoas associaram a imagens de animais



Três pessoas associaram à imagem de limpeza



AROMA 2 – LAVANDA AZUL

Observou-se irritabilidade e desconforto de metade dos participantes.

Três associaram a produto de limpeza barato.

Dois associaram à morte.

Um participante lembrou da propaganda “**QUEBRA** MACHO”.

Dois remeteram à cheiro de velho.

Dois acharam extremamente forte.

Ainda obteve-se lembranças com recordações ruins da infância, perfume natura mamãe e bebê, folha recém-tirada da árvore e sensações de tristeza.

Figuras mais associadas

Três pessoas associaram à imagem de nojo



Quatro pessoas associaram à imagem de limpeza (ruim)



Quatro pessoas associaram ao colo de mãe/maternidade



Duas pessoas associaram à alegria



Três pessoas associaram à tristeza



Duas pessoas associaram à morte



Duas pessoas associaram ao medo



AROMA 3 – SÂNDALO

Observou-se que nove dos participantes demonstraram associações com alguma lembrança e três deles demonstraram não gostar do aroma.

Dois dos participantes lembraram de igreja.

Dois deles acharam o aroma forte.

Quatro deles tiveram lembrança de loja de incensos.

Apenas um participante descreveu o cheiro como ruim (desinfetante ruim).

Ainda remeteram a sentimentos de bem-estar, tranquilidade, paz, coisas boas, agradável.

Figuras mais associadas

Dois participantes remeteram à imagem de nojo



Quatro participantes lembraram de morte



Dois participantes lembraram do colo de mãe/maternidade



Dois participantes remeteram ao frio



Três participantes remeteram à imagem de natureza



AROMA 4 – ARRUDA

Os sujeitos apresentaram irritabilidade e desconforto com o cheiro e seis deles tiveram que cheirar mais de uma vez para lembrar de algo.

Quatro deles acharam forte.

Três deles lembraram de hospital.

Dois participantes lembraram de desinfetante.

Três participantes lembraram de produto de limpeza.

Dois deles lembraram de banheiro público.

Dois deles lembraram de sabonete para as mãos.

Ainda relataram que o cheiro não é ruim, mas incomoda, e é enjoativo, além de associaram com infância passada no hospital, vaso sanitário e doenças.

Figuras mais associadas

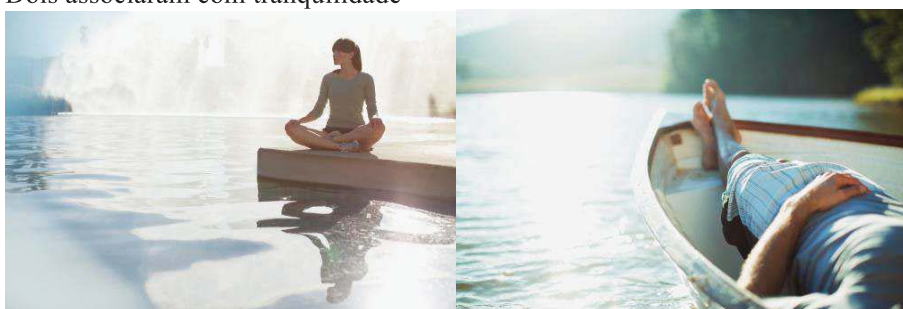
Dois associaram com morte



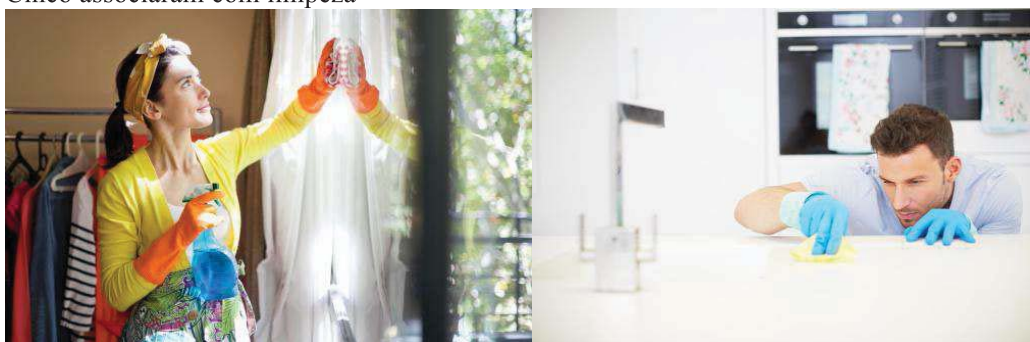
Dois associaram com tristeza



Dois associaram com tranquilidade



Cinco associaram com limpeza



Três com imagem de nojo



Dois com imagem de cozinha



Dois com imagem de festa/amizade (banheiro)



AROMA 5 – VIOLETA

Os participantes tiveram dificuldade de associação e cheiraram o aroma por mais tempo, demonstrando certo desconforto.

Dois deles lembraram de vodka.

Dois deles associaram a cemitério.

Três deles acharam o aroma ruim.

Dois deles sentiram-se acolhidos.

Associação com a fábrica da PIETROBOM, balas BANZÉ e CONFORT.

Eles ainda associaram com demonstrações afetivas, confeitaria, enjoo, abraço, talco de bebê.

Figuras mais associadas

Dois associaram a animais



Dois associaram à imagem de nojo



Dois associaram a colo de mãe/maternidade



Dois associaram a beijo na boca/amor



Dois associaram à morte



Dois associaram a frio



Dois associaram à imagem de aconhego



Dois associaram à festa/amizade (devido à bebida vodka)



AROMA 6 – CANELA

Os participantes tiveram a lembrança muito forte de vó, dois deles conseguiram definir o que era o aroma e apenas dois sentiram desconforto.

Dois deles lembraram da marca PEPSI.

Dois deles remeteram a xarope.

Seis deles remeteram ao cheiro de chiclete de canela, intensificando a marca TRIDENT.

- Dois deles lembraram de cravo no sagu.

Ainda acharam o cheiro estimulante e inconfundível e lembraram de tempero.

Figuras mais associadas

Dois deles associaram à doença



Dois deles associaram à imagem de nojo



Três deles marcaram figuras de cozinha (remetendo à ingrediente)



Dois deles associaram à imagem de sedução



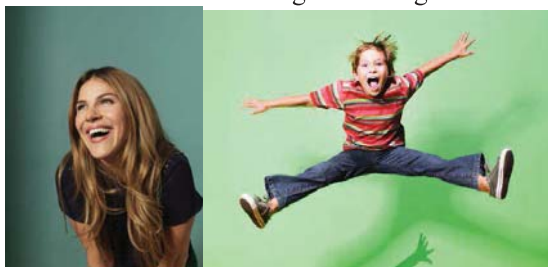
Quatro deles remeteram à imagem de festa/amizade



Dois deles marcaram imagem de beijo na boca/amor



Dois deles marcaram imagem de alegria



AROMA 7 – VINAGRE

Os participantes cheiraram este aroma por mais tempo. Descreveram o cheiro como forte, sentiram nojo, e remeteram suas lembranças a coisas podres, camiseta suada, comida azeda/amarga, apartamento de praia fechado, enjoativo.

Figuras mais associadas

Dois associaram a imagens de exercícios, devido ao suor



O restante deles fez associações com imagens que remetem a nojo, animais, morte.

AROMA 8 – JASMIM

Os participantes demonstraram associações com algo maquiavélico, exótico, idosos. Demoraram para identificar.

Três deles disseram que o aroma é forte.

Dois deles lembraram de sabão em pó (OMO).

Ainda acharam o aroma gostoso, porém, incômodo, lembrando de lojas de produtos exóticos, sentiram sensação de dor de cabeça e de algo vencido.

Figuras mais associadas

Dois participantes associaram com imagem de medo



Três participantes associaram com imagem de nojo



Três associaram com natureza



Dois associaram com idoso/fumante



Dois associaram com morte



Dois associaram com colo de mãe/maternidade



AROMA 9 – CEDRO

Os sujeitos sentiram irritabilidade e desconforto ao cheirar este aroma, associando-o à morte e animais.

Dois participantes sentiram cheiro de cigarro.

Ainda obteve-se lembranças relacionadas com casa abandonada, madeira velha e sensações de repugnância.

Descreveram o aroma como forte, terrível e podre.

Apenas uma pessoa relatou que o cheiro era doce e agradável.

Figuras mais associadas

Cinco pessoas associaram ao nojo



Sete pessoas associaram à morte



Duas pessoas associaram à imagem de tranquilidade



Duas pessoas associaram a idoso/fumante



Duas pessoas associaram ao exercício, devido ao suor



AROMA 10 – CAMOMILA

Os sujeitos sentiram um pouco de irritabilidade e desconforto com este aroma (acredito que devido às lembranças do aroma anterior).

Duas pessoas associaram com quarto de bebê.

Ainda disseram que este aroma parece alegre, agradável e confortável, remetendo a cheiros de produtos de limpeza, bebê, verão, mãe, sabonete artesanal.

Lembrança de paixão (forte e some).

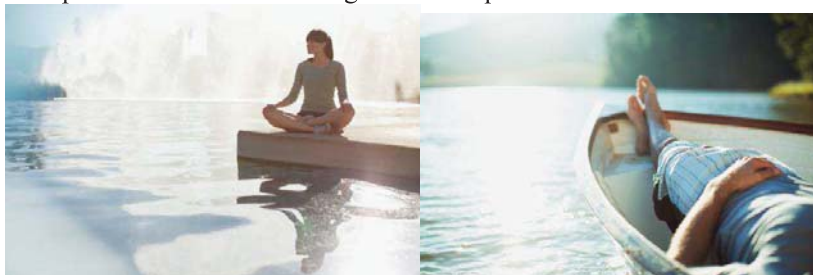
Apesar de uma pessoa relatar que lembra mofo, remédio horrível, soda cáustica.

Figuras mais associadas

Duas pessoas associaram à morte



Três pessoas remeteram à imagem de tranquilidade



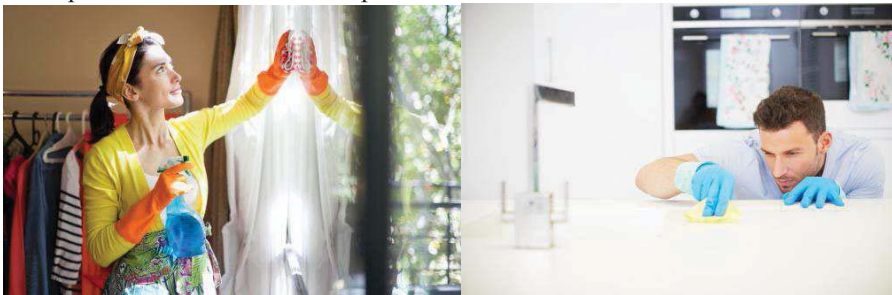
Quatro pessoas associaram a colo de mãe/maternidade



Duas pessoas associaram à imagem de aconchego



Duas pessoas lembraram de limpeza



Duas pessoas remeteram a férias/praias (bronzeador)



Duas pessoas meteram à cozinha



Duas pessoas remeteram à imagem de sedução



AROMA 11 – BAUNILHA

Os sujeitos tiveram facilidade de associação e remeteram a cheiros bons, como vinho, cacau, bala de iogurte, *mashmallow*.

Tiveram lembranças de TRITENT de Hortelã e Perfume HUGO BOSS MOTION.

Tiveram sensações de infância, produtos de limpeza e um pouco de enjoo, por ele ser muito doce.

Figuras mais associadas

Três remeteram a *shopping/compras*



Dois remeteram ao beijo na boca/amor



Três remeteram à sedução



Quatro à festa/amizade



Três à infância



Três à alegria



AROMA 12 – ALECRIM

Os sujeitos consideraram este o melhor aroma, pois os animou.
 Associaram muito a marcas como GELOL, VICKY, MINÂNCORA.
 Uma pessoa achou desagradável.
 Remeteram à saúde (alívio da dor), provocação de choro, liberdade, alívio e coisas da infância.

Figuras mais associadas

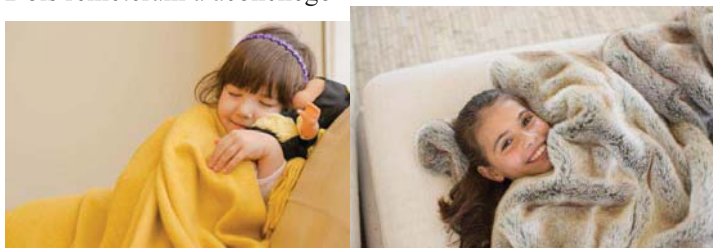
Seis remeteram à imagem de doença (remédios)



Dois remeteram à natureza



Dois remeteram a aconchego



Dois remeteram a colo de mãe/maternidade



Dois remeteram à infância



Dois remeteram a exercícios



AROMA 13 – LIMÃO

Os sujeitos associaram rapidamente com algo e três sujeitos sentiram prazer.

Cinco deles lembraram de chá.

Dois deles de repelente.

Dois deles infância.

Dois deles expectorante.

Ainda fizeram referências a acampamento, bala PIETROBOM de funcho, chimarrão e sensação de frescor.

Figuras mais associadas

Três associaram à imagem de alegria



Cinco associaram à imagem de natureza



Dois associaram à imagem de aconchego



Dois associaram à imagem de frio



Dois associaram à infância



Três associaram à doença



AROMA 14 – BAMBOO

Apesar dos sujeitos ficarem muito tempo com o aroma no nariz , tiveram muita dificuldade de associação.

Cinco deles gostaram.

Dois remeteram a loções pós-banho e desodorantes.

Dois acharam o aroma conhecido.

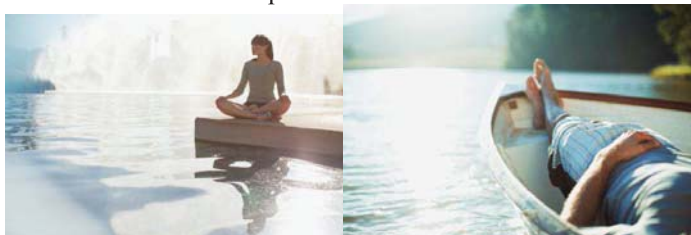
Ainda relataram lembrar do pai e adolescência (amigos, expectativas e nervosismo).

Relataram ser um aroma energizante, harmônico, confortável, aliviante e relaxante.

Associaram à marca GANG e a talco de bebê.

Figuras mais associadas

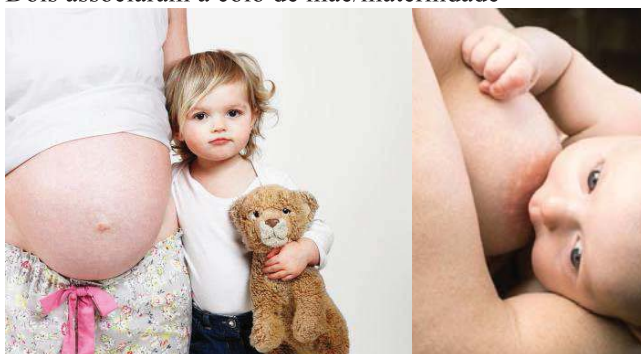
Dois associaram à tranquilidade



Dois associaram a aconchego



Dois associaram a colo de mãe/maternidade



Quatro associaram à festa/amizade



Dois associaram à alegria



AROMA 15 – LAVANDA

As sujeitos sentiram muito desconforto e irritabilidade, sentiram sensação de sono e não gostaram do aroma.

Dois lembraram de repelente.

Dois lembraram perfume de vó (remetendo a brigas).

Quatro lembraram de bom ar para banheiro.

Dois lembraram de salão de festa de cidade do interior.

Três acharam forte e ruim.

Ainda relataram as provas de final de ano, nojo, cera do chão da escola, desinfetante.

Figuras mais associadas

Dois lembraram de aconchego



Dois lembraram de tranquilidade



Quatro associaram à limpeza (ruim)



Dois à natureza



AROMA 16 – ALMÍSCAR

Os sujeitos sentiram desconforto, mas pareceram lembrar de algo que já vivenciam.

Dois relataram sentir algo dúbio.

Dois acharam forte e horrível.

Três lembraram de loja de essências.

Um participante achou bom.
Relataram lembrar de sala de ioga, meditação e sachê para armário.

Figuras mais associadas

Dois associaram com férias/praias



Dois associaram à limpeza



Dois associaram a nojo



Dois associaram à morte



AROMA 17 – ROSA

Os participantes não demonstraram gostar ou não deste aroma.

Três lembraram de praia (bronzeador).

Dois a flores.

Dois citaram SBP (repelente).

Ainda citaram um perfume da marca PANVEL, verão, perfume “TABU”, menina, cheiro do produto que a vó usa no chão, perfume antigo.

Figuras mais associadas

Dois associaram à natureza



AROMA 18 – ERVA-DOCE

Os sujeitos relataram gostar do aroma e este ser de fácil associação.

Cinco pessoas sentiram cheiro de funcho.

Quatro lembraram de infância.

Dois acharam o aroma doce.

Relataram lembrar do inverno, tempero, família, amigos.

Apenas uma pessoa relembrou de uma experiência com velório.

Figuras mais associadas

Dois com colo de mãe/maternidade



Dois com natureza



Três com alegria



Dois com cozinha (temperos)

