

NA ESSÊNCIA DA COMPRA: um estudo sobre o uso de elementos sensoriais nas descrições de perfumes em vendas on-line

BRENDA ALLANA SANTOS DE PAULA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
brendaa7santos@gmail.com

ILDA MARIA MORAES E SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
ildam.moraes@gmail.com

SALOMÃO ALENCAR DE FARIAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
saf@ufpe.br

NA ESSÊNCIA DA COMPRA: um estudo sobre o uso de elementos sensoriais nas descrições de perfumes em vendas on-line

INTRODUÇÃO

Krishna (2012, p.2) define marketing sensorial como aquele que envolve os sentidos dos consumidores, afetando suas percepções, julgamentos e comportamentos. Para Hultén (2011), a razão para uma empresa enfatizar aspectos sensoriais é distinguir uma marca de outras concorrentes, especialmente quando atributos racionais, como preço ou qualidade, são similares.

As estratégias sensoriais baseiam-se mais nos elementos emocionais e psicológicos do que em aspectos funcionais para esclarecer a identidade e os valores de uma marca. Nessa vertente, segundo Krishna (2012), podem ser utilizadas para criar gatilhos subconscientes para percepção dos consumidores sobre noções abstratas do produto, por exemplo, elegância, sensualidade e modernidade.

Levy (1959) defende que o consumo de bens e serviços não ocorre apenas por uma perspectiva funcional, mas também pelos significados pessoais e sociais a que são associados, caracterizando o consumo simbólico. Nesse caso, um símbolo seria apropriado e influenciaria a tomada de decisão do consumidor ao atuar de forma consistente com a imagem que faz de si mesmo ou que desejaria fazer.

Ambas dimensões, sensorial e simbólica, tem sido utilizadas por profissionais de marketing, visando melhor entender e explorar os pensamentos e comportamentos do consumidor (SCHMITT, 2000; ARNOULD; THOMPSON, 2005). É o que ocorre em catálogos de comercialização de perfumes. Em sua publicidade, é bastante comum a descrição do produto ser feita de forma a evocar os sentidos (envolvendo indicações visuais, como cores e forma do frasco (KOTLER, 1974), e verbais, com a descrição sensorial de estímulos olfativos), e relacionando-se a dimensões simbólicas, como a identidade e personalidade do público-alvo.

Desse modo, esta pesquisa busca verificar como os elementos sensoriais utilizados nas descrições de perfumes se relacionam à memória sensorial e às dimensões simbólicas desejadas no processo de decisão de compra do consumidor.

Em meio à competitividade, as organizações buscam novas formas de se destacar no mercado, e, conseqüentemente, o uso do marketing sensorial vem sendo cada vez mais explorado. Portanto, torna-se imprescindível que pesquisas sejam realizadas na área, de maneira a proporcionar seu melhor aproveitamento, assim como, compreensão de seus efeitos e implicações.

Para revisão teórica do tema, foram realizadas buscas no site de periódicos da CAPES e no SPELL, tendo-se encontrado na íntegra 52 artigos, o primeiro publicado em 1995, e o último, em 2017. Baseado nisso, percebe-se que a concepção de consumo sensorial é recente, mas muitos estudos relevantes já foram realizados na área (MORRIN; RATNESHWAR, 2003; BRUWER; SALIBA; MILLER, 2011; HULTÉN, 2011; MOORE, 2014). As principais e mais volumosas pesquisas enfocam o impacto da exploração dos sentidos (tato, olfato, audição, visão e paladar) no comportamento do consumidor (em relação à emoção, percepção, memória, tomada de decisão, etc) (PECK; WIGGINS, 2006; AGAPITO et al., 2014; BALLOULI; BENNETT, 2014; CIRRINCIONE; ESTES; CARU, 2014).

Outros estudos procuraram fazer a associação entre diferentes estímulos ou entre estímulos e outros atributos do produto, como aspectos simbólicos (LEE; O'MAHONY, 2005). Também realizou-se comparações entre as expectativas provenientes de estímulos sensoriais e as avaliações reais de produtos (LICK et al., 2017), inclusive de perfumes (TONCAR; FETSCHERIN, 2012), e investigação dos elementos sensoriais de destaque nos

produtos, que seriam responsáveis por sua singularidade (FAVALLI; SKOV; BYRNE, 2013).

Porém, nesses casos, o estímulo sensorial estava presente concretamente nas situações de compra. Todavia, em cenários de comércio online, pode-se apenas fazer referência a eles e, dessa forma, questiona-se como é possível obter os resultados pretendidos do marketing sensorial. Esse estudo visa contribuir nesse sentido, buscando entender se a alusão a aspectos sensoriais, por meio da descrição e imagens dos produtos, influencia ou pode contribuir para a tomada de decisão de compra do consumidor.

Alguns estudos pontuais anteriores também demonstraram essa preocupação (SWAHN et al., 2012). Entretanto, busca-se especificar se os elementos sensoriais utilizados nas descrições de perfumes influenciam a escolha do consumidor por se relacionarem à memória sensorial e às dimensões simbólicas propagadas pela publicidade.

A contribuição deste estudo está no fato de verificar se uma descrição textual e pictórica de um produto é suficiente para evocar memórias sensoriais (especialmente olfativas) e simbólicas para a aquisição de um produto com características predominantemente hedônicas.

MARKETING SENSORIAL

Por muito tempo, o estudo do comportamento do consumidor enfatizou os aspectos racionais no processo de tomada de decisão (HOWARD, 1977; ENGEL; BLACKWELL; KOLLAT, 1978). Entretanto, recentemente, esta perspectiva passou a ser questionada a partir dos estudos de Holbrook e Hirschman (1982), que defende que o consumo envolve fatores emocionais, simbólicos, sensoriais, hedônicos, estéticos, constituindo, portanto, uma visão experiencial.

Com a evolução tecnológica e concorrência crescente, os aspectos funcionais dos produtos se tornam similares, havendo a necessidade de as marcas procurarem se destacar por meio de atributos intangíveis, relacionais e experienciais (DITOIU; CARUNTU, 2013).

Para Pine II e Gilmore (1998), os consumidores desejam ter experiências, e estas ocorrem quando uma empresa usa intencionalmente produtos e serviços de forma a engajar os clientes, criando um evento memorável. Para que isso se concretize, uma das técnicas utilizadas é envolver os cinco sentidos, pois quanto mais estímulos sensoriais tiver, mais eficaz e inesquecível a experiência será. No entanto, nem todas as sensações ou combinações de sensações funcionam ou são apropriadas. Com isso, entende-se que não basta apenas utilizar os sentidos, mas também a forma como isso é feito.

Krishna (2012) define marketing sensorial como aquele que envolve os sentidos dos consumidores, afetando suas percepções, julgamentos e comportamentos. A criação de novas sensações ou a ênfase nas sensações já existentes pode aumentar o apelo de bens e serviços, resultando na geração de atributos desejáveis de marca mais fortes e eficientes do que aqueles fornecidos apenas verbalmente pela publicidade. Dada a variedade de estratégias de marketing explícitas a qual os consumidores são expostos frequentemente, apelos mais subconscientes, que atraem os sentidos básicos pode ser uma maneira mais eficaz de atingir os consumidores.

Conforme Lindström (2005), busca-se também estabelecer uma conexão entre o consumidor e a marca a um nível emocional, através da interação dos cinco sentidos humanos no processo, procurando atrair clientes de forma diferenciada. O despertar de emoções tende a gerar maior nível envolvimento, que permanecem por mais tempo na mente do consumidor.

Para Singhal e Khare (2015), o marketing sensorial parte dos estímulos que afetam os sentidos, e como o consumidor interpreta, compreende e responde estes estímulos. E se utilizados de maneira apropriada, é capaz de influenciar a decisão do consumidor. Essa visão está em consonância com o paradigma de estímulo-organismo-resposta defendido por Mehrabian e Russell (1974), no qual um estímulo desencadeia um estado afetivo no

consumidor, que, por sua vez, gera comportamentos.

Aspectos sensoriais são difíceis de serem eliminados, uma vez que os sentidos são primordiais, fazendo com que as pessoas reajam imediatamente e subconscientemente a eles (KRISHNA, 2010). Ainda, segundo o autor, podem ser utilizados no marketing de diferentes maneiras: como símbolo de marca, para promover entusiasmo sobre o produto, ou para criação de uma imagem, visando à criação de uma chamada “assinatura sensorial”.

Estratégias sensoriais constituem estratégias de longo prazo, pois promovem a diferenciação e posicionamento de uma marca na mente humana, por meio de um processo de geração de valor, contribuindo para a criação da imagem de marca (HULTÉN, 2011). O marketing sensorial envolve características comportamentais, emocionais, cognitivas, sensoriais e simbólicas em um nível mais profundo, do que outros modelos, como marketing transacional ou relacional. De acordo com Lindstrom (2005), a comunicação sensorial tem o potencial de criar um dos tipos mais estreitos e duradouros de ligação entre a marca e o consumidor, assegurando a satisfação deste último.

Aspectos sensoriais também tem importante papel no julgamento e tomada de decisão. Experiências e sentimentos corporais atuam como fonte de informação, visto que não se pode entender a cognição humana sem levar em conta que os seres humanos interagem com o mundo através dos seus sentidos e do corpo. Os cinco sentidos são extremamente importantes em qualquer forma de comunicação e em qualquer experiência de vida (LINDSTROM, 2005). Sendo assim, a cognição humana é fundamentada na experiência sensorial resultante da interação com o mundo (KRISHNA; SCHWARZ, 2014).

Apelos sensoriais podem influenciar a decisão do consumidor por meio da criação de associações mentais, fortalecendo a lembrança de marcas e produtos e criando ou modificando as percepções de qualidade (RIMKUTE et al., 2016). Em suma, Lindstrom (2005) afirma que os consumidores aspiram cada vez mais por uma abordagem sensorial completa, sendo esta a necessidade para a qual o marketing deve trabalhar e satisfazer.

Um importante aspecto do marketing sensorial a se considerar é a correspondência intermodal, ou seja, associações não arbitrárias que existem entre diferentes e básicos estímulos, em diferentes modalidades sensoriais. (SPENCE, 2012). Enfatiza a capacidade humana de processar informações provenientes de múltiplas fontes, realizando uma integração multissensorial.

A percepção geral do consumidor sobre um produto é decorrente de um processo multissensorial, no qual as associações são provenientes do processo cognitivo, baseado em conceitos socioculturais. Portanto, “o produto com suas características sensoriais específicas tem um significado semântico específico e, portanto, é percebido pelos consumidores como um objeto simbólico que define a identidade do consumidor” (FAVALLI; SKOV; BYRNE, 2013, p. 186). Aqui, vamos comentar brevemente sobre os sentidos da visão e do olfato, considerando o objetivo do estudo.

Ditoui e Caruntu (2013) explicam que um produto visualmente mais atrativo pode despertar com maior facilidade o interesse e atenção do consumidor. Para Spence et al. (2014), estímulos visuais geralmente têm efeitos positivos diretos sobre o comportamento de compra, afetando o humor e o estado emocional das pessoas. Esse fato está relacionado à existência de preferências estéticas, na qual há a tendência à seleção daquelas mais agradáveis e estimulantes.

Além do mais, para o mesmo autor, indicações visuais podem desencadear associações específicas nos consumidores que podem facilitar a tomada de decisão. Como exemplo, a escolha de cores desempenha um papel importante na percepção, uma vez que diferentes significados são frequentemente atribuídos a cada cor. Spence (2012) sugere que é possível melhorar as experiências dos consumidores com os produtos, assegurando que, a forma da embalagem estabelece expectativas sensoriais congruentes na mente do consumidor.

De outro lado, dentre os sentidos, o olfato adquire importância devido às informações relacionadas a ele durarem por maiores períodos de tempo comparativamente às provenientes dos demais. Isso acontece uma vez que, segundo Herz e Engen (1996):

O córtex olfatório primário forma um elo anatômico direto com o complexo amígdala-hipocampo do sistema límbico. Nenhum outro sistema sensorial faz esse tipo de contato direto e intenso com os substratos neurais da emoção e memória, o que pode explicar por que as lembranças evocadas pelo odor são geralmente emocionalmente potentes (p.300).

Ainda sobre a relação entre odor e memória, Krishna (2012) enfatiza a capacidade humana de reconhecer e diferenciar cheiros, com a possibilidade deles evocarem memórias autobiográficas. Também, o aroma de um produto aumenta a memória para informações associadas. Sobre a associação entre odor e emoção, Gulas e Bloch (1995) argumentaram que as respostas afetivas ao aroma são influenciadas pelas preferências olfativas do consumidor, embora existam aqueles universalmente considerados agradáveis ou não.

Bone e Jantrania (1992) sugeriram que as reações ao estímulo olfativo são influenciadas pela congruência entre este e outras características do produto. Spangenberg et al. (2006) concluiu que a presença de um odor ambiental melhorou a avaliação dos consumidores sobre determinada instituição, com impacto inclusive no tempo de permanência no ambiente e volume de gastos.

CONSUMO SIMBÓLICO

As pessoas consomem por diversas motivações, tendo Levy (1959) destacado a circunstância em que “pessoas não compram apenas coisas que precisam, mas também compram pelo que estas significam” (p.118), ou seja, o interesse e o uso de um produto podem ser associados ao significado simbólico a ele atribuído.

No consumo simbólico, as características tangíveis do produto adquirem outro sentido a partir do simbolismo que o consumidor, e as pessoas que o rodeiam, concedem àquele produto. Símbolos representam a construção e definição da realidade social (HIRSCHMAN, 1981), além de garantir comportamentos apropriados dos consumidores (LEVY, 1959).

Para Levy (1959), objetos, palavras e imagens não se restringem ao que significam por si próprios, mas expressam outras ideias e sentimentos, visto que, cada um deles são símbolos e quando contextualizados, reforçam o autoconceito do consumidor. Ainda para o autor, os símbolos atribuídos aos produtos e suas características reforçam também o que cada pessoa deseja melhorar em si mesmo, levando-a a atribuir ao consumo a possibilidade de comportar-se de modo congruente como que é ou gostaria de ser. (LEVY, 1959, p. 119).

Neste sentido, Santos (2012) afirma que, os objetos assumem um caráter de adjetivação, visto que, eles possuem signos e, deste modo, a ligação com determinado artigo confere uma simbologia ao seu proprietário, graças ao valor representativo circulante entre os indivíduos, culturalmente compartilhado.

Segundo Hirschman (1981), o desempenho técnico ou o caráter utilitário do produto pode ser superado pelo significado simbólico que ele possui, sendo este um fator determinante para o consumo. A autora afirma ainda que este fenômeno acontece especialmente quando o consumo reforça a identidade do consumidor.

Para Campbell (2004), o consumo relaciona-se ao desejo que o consumidor tem em atingir a sua melhor versão. Esta expectativa pode vir de experiências passadas do sujeito com o produto, uma vez que, a memória é evocada e leva a crer que haverá maior prazer caso seja repetida uma experiência vivenciada no passado.

Além das experiências anteriores, a memória também armazena informações advindas de histórias e narrativas. Deste modo, a utilização de narrativas como método de propaganda de um produto evocam sentimentos e emoções, devido às representações mentais e simbólicas atribuídas ao conteúdo da informação (SOLOMON, 2011).

Além da propriedade de expressar e/ou criar qualidades pessoais aos consumidores, os o consumo de produtos pode lhe conferir a possibilidade de diferenciação dos demais (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981), bem como, segundo Levy (1959), expressa que o consumo de determinados produtos simbolizam o pertencimento a determinada classe social ou grupo.

Levy (1959) reforça que todos os objetos comerciais possuem um caráter simbólico e para realizar a compra, o consumidor faz uma avaliação – implícita ou explícita – desse simbolismo, a fim de decidir se o produto se encaixa ou não no que deseja. Nesse caso, sendo os símbolos considerados apropriados, influenciariam a tomada de decisão do consumidor.

Com o crescimento do comércio online, empresas de diversos segmentos, inclusive de perfumaria, expandiram seus ambientes de loja para plataformas virtuais ou websites. O que nas lojas físicas pode ser muito explorado, como utilização do marketing sensorial para oferecer uma experiência marcante para o consumidor, não é possível replicação neste novo cenário. Deste modo, o artifício utilizado pelas empresas é utilizar o simbolismo através de imagens, bem como, os textos e descrições que acompanham o anúncio dos produtos.

Em estudo realizado por Toncar e Fetscherin (2012) a respeito de anúncios de fragrâncias, os autores realçam o quanto é explorado a fantasia do consumidor (aspectos simbólicos) e induzido determinado humor, por meio de táticas visuais e verbais, inclusive metáforas e figuras de linguagem.

PERFUMES: PRODUTOS SENSORIAIS

Em estudos sobre o aroma em perfumes, Scharf e Volkmer (2000), explicaram que a percepção e processamento de informações do produto relacionadas ao aroma podem ser controlados com sucesso por meio do marketing. Para se manter em meio a grande variedade de produtos concorrentes, uma fragrância inovadora deve ter seu conjunto único de sensações, e seu êxito dependerá principalmente do grau em que as propriedades olfativas corresponderem às expectativas geradas pelas atividades de marketing para este produto.

Os perfumes são agrupados em sete famílias olfativas (VIEIRA-SENA, 2014), e utilizando a nomenclatura original francesa são: Hespéridée (ou cítrico, tem como principal característica o fresco), Florale (formulações complexas, junta-se várias flores, atualmente, a família floral representa cerca de 60% a 65% dos perfumes vendidos), Fougère (combinação de aromáticos, musgo e madeiras, com notas de lavanda e cumarina e nuances doces de fava tonka usados principalmente em perfumes masculinos), Chypre (base de perfumes sofisticados; o nome vem de um perfume homônimo que François Coty lançou em 1917), Boisée (ou amadeirada, é a família na qual se encontram notas de caráter quente e opulento), Ambrée (ou oriental, notas descritas como sofisticadas, quentes e sensuais, trazendo perfumes com intensa fixação e longa duração) e Cuir (ou couro, é uma com formulação bastante diferente, com notas secas que tentam reproduzir o odor característico do couro (fumaça, madeira queimada, tabaco e bétula).

Ressalta-se também a relevância do setor de perfumaria e cosméticos na economia brasileira. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o país ocupa a 4ª posição no ranking mundial (ABIHPEC, 2017), e a venda por catálogo e online é extremamente relevante neste ramo de negócios. A chegada de grandes varejistas como a Sephora ao Brasil, com venda tanto em lojas físicas e virtual, incrementa a competitividade e trazem desafios para atrair e vender seus produtos aos consumidores.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a operacionalização do estudo foram avaliadas as descrições dos perfumes comercializados em maior número no site da Sephora, por meio da técnica de análise de

conteúdo (BARDIN, 1977), para identificar os elementos descritivos da fragrância e os aspectos simbólicos propagados pela publicidade. Posteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com o intuito de verificar a interpretação dada aos elementos sensoriais descritivos do perfume, se estes contribuem para evocar memórias sensoriais e os aspectos simbólicos desejados, e finalmente, se são suficientes para estimular a compra de um perfume a partir desses estímulos.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (1977), consiste em um “conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (p. 38). Envolve o tratamento da informação contida nas mensagens, cuja intenção é a inferência de conhecimentos, podendo ser um estudo dos significados. Em análise qualitativa, o que a caracteriza é o fato de a inferência, quando realizada, ser fundamentada na presença do índice (tema, palavra, etc), e não sobre a frequência da sua aparição, em cada comunicação individual.

De acordo com as recomendações do autor, as etapas seguidas foram: pré-análise (escolha dos documentos, formulação das hipóteses e objetivos, preparação do material); tratamento dos resultados obtidos e interpretação (codificação por meio da escolha da unidade de registro – palavras e tema -, categorização semântica e inferências).

Nesta primeira fase, buscou-se os perfumes classificados no site como sendo os mais vendidos. Dois não foram considerados, pois não apresentavam rica descrição, sem a utilização de aspectos sensoriais. Então foram escolhidos seis perfumes, sendo dois femininos, dois masculinos e dois unissex. Após a escolha, identificou-se nas descrições dos perfumes, a ocorrência das palavras e expressões descritivas chaves, que foram alocadas em duas grandes categorias: aspectos sensoriais e simbólicos. Enfim, realizou-se a associação entre eles, verificando quais elementos sensoriais seriam responsáveis por evocar quais características simbólicas, de acordo com as descrições.

Na entrevista, para verificar a relação com a memória sensorial, buscou-se investigar se a descrição do produto gera o reconhecimento do aroma por meio de memórias autobiográficas ou informações associadas. Já no que diz respeito ao vínculo com os aspectos simbólicos, visa-se detectar se os elementos sensoriais descritivos promovem a identificação com a imagem e personalidade do público-alvo propagada. A amostra foi por conveniência, tendo como critério de escolha a acessibilidade e disponibilidade dos sujeitos de pesquisa em colaborar com o estudo. Seguiu-se as orientações de Flick (2013) e Creswell (2010) na preparação e condução das entrevistas, e efetuou-se a análise de conteúdo destas segundo Bardin (1977).

Foram realizadas doze entrevistas, com pessoas na faixa etária de 23 a 59 anos. Como sujeitos, foram escolhidos seis homens e seis mulheres, e foram mostradas as descrições dos perfumes femininos e unissex, para as mulheres, masculinos e unissex, para os homens, como apresentadas no site. Cada sujeito avaliou dois perfumes, tendo-se obtido, então, quatro avaliações por perfume. A partir daí, desenvolveu-se um diálogo por meio de entrevista semiestruturada, onde foram explorados tópicos associados a: olfato e visão, simbolismo das mensagens, gênero dos perfumes, se já conhecem a fragrância ou se comprariam a partir da descrição, sem conhecer o perfume.


ANÁLISE DOS RESULTADOS

Abaixo, seguem dois exemplos de descrições de perfume conforme apresentado no site.

Figura 1 – Descrição de perfume (feminino)

GOOD GIRL FEMININO EAU DE PARFUM

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OPINIÃO DE QUEM COMPROU VEJA MAIS BEAUTY BOARD MARCA



Carolina Herrera orgulhosamente apresenta GOOD GIRL, sua nova fragrância feminina que envolve a mulher moderna de hoje. GOOD GIRL revela-se em sua dualidade sem remorso □ sua feminilidade e sensualidade, elegância atemporal e irreverência casual, romance impossível e independência destemida.

Com GOOD GIRL, Carolina Herrera faz sua declaração mais ousada e provocante até agora. Há mais de 30 anos a marca Herrera cria moda e fragrâncias definidas pela elegância sem esforço e sofisticação que sintetizam o estilo de Nova York. O novo perfume de Carolina Herrera reflete as atitudes multidimensionais da mulher moderna, expressas através do moto da campanha, "IT'S SO GOOD TO BE BAD".

O luminoso frasco no formato de sapato de salto agulha altíssimo, em tom de azul meia-noite e salto em dourado, inclui um complexo sistema de pressão interno. Tanto a fragrância quanto o frasco expressam a natureza sensual, confiante, feminina e poderosa da mulher que usa GOOD GIRL.

GOOD GIRL é ao mesmo tempo refrescante e intensa. Essa inovadora fragrância captura a complexidade feminina em ingredientes excepcionais. O lado doce do Jasmim dá a GOOD GIRL sua luminosidade e feminilidade. Já o lado mais obscuro da fragrância fica por conta do Cacau e a Fava Tonka.

Notas de Cabeça: Amêndoa e Café.
Notas de Coração: Jasmim Sambac e Tuberosa.
Notas de Fundo: Fava Tonka e Cacau.


Fonte: Sephora (captado em www.sephora.com.br em 05-07-2017)

Figura 2 – Descrição de perfume (masculino)

1 MILLION MASCULINO EAU DE TOILETTE

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OPINIÃO DE QUEM COMPROU VEJA MAIS BEAUTY BOARD MARCA

INGREDIENTES



O novo perfume 1 Million Paco Rabanne tem fragrância perfeita para os homens sedutores e modernos. Refrescante e sensual, com notas especiadas e brilhante como o ouro! É um perfume masculino para ser usado como arma de conquista.

O frasco deste perfume masculino na forma de um lingote de ouro possui o nome da fragrância impresso com a tipografia dos tempos do Velho Oeste, representando poder, prosperidade, luxo e durabilidade. Segundo seu criador, em todas as civilizações e religiões, o ouro sempre seduziu as pessoas. Objeto do desejo supremo, este lingote abriga um jogo atrevido de notas olfativas, abrindo a fragrância com notas frutadas e picantes.

As notas de cabeça do perfume 1 Million iniciam com o frescor do pomelo, da menta picante e da mandarina, passando pelo coração que traz uma intensidade rara, composta de rosas, canela e acordes condimentados. Um contraste que mescla sensualidade refinada e virilidade afirmada. A composição se fecha com o toque do couro aveludado, madeiras brancas, âmbar e patchouli da Indonésia.

Fonte: Sephora (captado em www.sephora.com.br em 05-07-2017)

Ao analisar os seis perfumes selecionados, obteve-se os resultados sumarizados na tabela abaixo.

Tabela 1 – Resultados da análise de conteúdo

Perfume	Aspectos sensoriais		Aspectos simbólicos
1. Lavie Est Belle Feminino L'eau de Parfum - Lancôme	Olfato: íris, jasmim, flor de laranjeira tunisina, Patchouli, Pralinê (nota floral)		Feminilidade, alegria, doçura
	Visão	Forma: quadrado	Elegância
		Cor: transparente e rosado	Sofisticação e feminilidade

Perfume	Aspectos sensoriais		Aspectos simbólicos
2. Good Girl Feminino Eau de Parfum- Carolina Herrera	Olfato: jasmim sambac e tuberosa cacau, amêndoas, café e a fava tonka (nota oriental gourmand)		Feminilidade Sensualidade
	Visão	Forma: salto agulha altíssimo	Elegância, confiança, poder e independência.
		Cor: luminoso tom de azul e salto em dourado	Modernidade
3. 1 Million Masculino Eau de Toilette - Paco Rabanne	Olfato: couro aveludado e madeiras brancas (nota amadeirada); frescor do pomelo, da menta picante e da mandarina (nota frutada); canela e acordes condimentados (nota especiariada)		Sensualidade refinada e virilidade
	Visão	Cor: dourado	Poder, prosperidade, luxo e durabilidade
		Forma: lingote de ouro	
4. Silver Black Masculino Eau de Toilette – Azzaro	Olfato: madeira de cedro e almíscar (nota amadeirada); bergamota, maçã verde, coentro, cominho armênio (notas frutadas e cítricas)		Masculinidade e sedução
	Visão: preto		Elegância
5. CK One Unisex Eau de Toilette – Calvin Klein	Olfato: bergamota, cardamomo, tangerina, freesia e lavanda (nota cítrica).		Liberdade, alegria, sensualidade e irreverência
	Visão: branco		Leveza e pureza
6. CK2 Unisex Eau de Toilette – Calvin Klein	Olfato: wasabi, tangerina, folhas de violeta, molhados de pedras de pavimentação, lírio e rosa, sândalo, vetiver e incenso.		Urbano, alternativo, liberdade e audacidade
	Visão	Cor: transparente	
		Forma: futurista	

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Com esses resultados, foram realizadas as entrevistas para verificar a interpretação dos sujeitos sobre essas descrições, em relação aos estímulos sensoriais utilizados para evocar a memória sensorial e dimensões simbólicas, e se isto influenciaria a decisão de compra. A partir da análise, percebeu-se que, de maneira geral, os entrevistados consideraram fundamental na compra de perfumes, o “sentir-se bem, ficar cheiroso” (homem, 46 anos). Segundo Krishna (2012), criar novas sensações ou enfatizar as sensações já existentes podem aumentar o apelo dos produtos, sendo assim, ao consumidor atribuir ao perfume a capacidade de transmiti-lo a sensação de bem-estar, este torna-se um critério para a decisão de compra.

Outros critérios relevantes para aquisição dos produtos foram a intensidade da fragrância, fixação na pele, além da afinidade com o aroma (amadeirado, cítrico, etc.), sendo este último consoante com o que Gulas e Bloch (1995) argumentaram sobre a influência das preferências olfativas do consumidor. Na escolha do produto, são evitados elementos que poderiam trazer algum desconforto pessoal, por exemplo, quando prefere-se perfume “que não tenha cheiro de rosas, porque eu não gosto” (mulher, 58 anos).

A princípio, notou-se que as pessoas têm certo receio a ideia de comprar perfumes online apenas pela descrição, com argumentos de que “só compraria um perfume que conheço a fragrância” (homem, 31 anos). Diante dessa constatação, foram identificadas algumas razões, a saber: a) “falta de conhecimento técnico para entendimento das notas olfativas, sendo complicado identificar como seria o aroma” (homem, 23 anos), e conseqüentemente, possibilidade das expectativas não serem atingidas (LICK et al., 2017), considerado arriscado como “um tiro no escuro” (mulher, 27 anos); b) “mesmo conhecendo as essências e notas utilizadas, não é adequado pelo fato de não saber como vai ficar aquele mix e também de como se adequa à pele” (mulher, 28 anos); c) “Só sendo uma pessoa muito autoconfiante para comprar assim (online)” (mulher, 31 anos), ou seja, dependendo da personalidade a pessoa permite-se, ou não, correr o risco de comprar um perfume através de sites; e d) “não arriscaria, até por que não são valores acessíveis”, quando o maior risco considerado em uma compra de perfume online seja de caráter financeiro.

Apesar dos aparentes riscos percebidos pela maioria dos entrevistados, a compra de perfumes através da internet pode ser considerada interessante para alguns. A depender da imagem da embalagem e informações presentes na descrição fornecida pelo site sobre o produto, pode-se gerar interesse e curiosidade em conhecer o perfume. Sendo assim, percebe-se que a rica descrição pode influenciar a intenção de compra, mesmo de quem a priori disse que não compraria apenas pela descrição, sem sentir a fragrância. “Compraria sim, porque ele foi bem específico e como eu conheço esses cheiros, eu compraria” (mulher, 27 anos).

As principais interpretações dos entrevistados sobre as descrições de perfume estão sumarizadas abaixo:

Tabela 2: Resumo das interpretações dos entrevistados sobre as descrições de perfumes

Perfume	Interpretações
1. Lavie Est Belle Feminino L'eau de Parfum - Lancôme	Visão: cheiro mais fraco e suave, sofisticado. Para pessoas finas, elegantes, sofisticadas e discretas.
	Olfato: perfume floral, com toque de mato e raiz, feminino, suave e com um leve frescor, indicado para o dia a dia. Para mulheres mais velhas, quem preza o conforto e a liberdade.
2. Good Girl Feminino Eau de Parfum- Carolina Herrera	Visão: fragrância doce e forte. Para mulheres empoderadas, sofisticadas, confiantes, poderosas, ousadas e de boa carreira profissional.
	Olfato: cheiro forte, marcante, com boa fixação. Para pessoas estilosas, sofisticadas e que desejam ser lembradas.
3. 1 Million Masculino Eau de Toilette - Paco Rabanne	Visão: perfume de qualidade, sensualidade, sofisticação, força, enjoativo. Para pessoas de classe social alta, de estilo mais social e que gostam de marcar presença.
	Olfato: exagerado, cheiro de madeira e couro, que remetem à sensualidade. Para pessoas fortes e marcantes.
4. Silver Black Masculino Eau de Toilette – Azzaro	Visão: perfume forte, masculino, sisudo, abusado. Para pessoas mais conservadoras, tradicionais. Homens de negócios, pessoas que vestem terno,
	Olfato: Perfume amadeirado leve, com toque cítrico. Para jovens adultos, pessoas sérias, pacatas, determinadas, sedutoras, praticantes de esporte, de meia idade.
5. CK One Unisex Eau de Toilette – Calvin Klein	Visão: perfume unisex, mais casual, simples, básico, para o dia a dia. Para pessoas diurnas, minimalistas, leves, descontraídas, despojadas, comuns e diretas.
	Olfato: aroma cítrico, suave, fresco e não duradouro. Para pessoas livres, que gostam de natureza, de estar ao ar livre.

Perfume	Interpretações
6. CK2 Unisex Eau de Toilette – Calvin Klein	Visão: perfume moderno, urbano, mais elaborado, delicado. Para pessoas ativas e enérgicas, elegantes, com alto poder aquisitivo, feminino, unisex.
	Olfato: Fragrância fresh, aroma agradável, com toque picante e amadeirado, suave, cítrico, floral. Pessoas mais leves, menos ambiciosas, realistas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

No que se refere à utilização de estímulos sensoriais observou-se que alguns elementos olfativos não são facilmente reconhecidos, como “frescor do pomelo, mandarina”, ou mesmo sendo reconhecidos, são “difíceis de serem imaginados como componentes de um perfume, como coentro, cominho” (homem, 44 anos), sendo, portanto, complicado identificar os aromas ou relacioná-los a um tipo de personalidade.

Os estímulos mais facilmente percebidos são aqueles associados a características florais, cítricas e amadeiradas, assim como de cacau e café, justamente por relacionarem-se à memória sensorial, conforme explicado por Krishna (2012): por serem provenientes de “experiências anteriores com outros perfumes” (homem, 23 anos), ou devido à existência de informações associadas, como “cacau e café tem cheiro forte” (mulher, 44 anos) e “acredito que tenha alta fixação por conta do café, o café em si ele já tem um cheiro que marca muito” (mulher, 27 anos). Nesse último, o elemento presente na descrição do perfume despertou uma associação mnemônica com a persistência do aroma do café em ambientes, levando a atribuir a mesma característica ao perfume.

Nessas situações, portanto, devido à recordação, a evocação de aspectos simbólicos é mais espontânea, como elementos amadeirados relacionarem-se à masculinidade e sedução; cítricos a frescor; e florais à suavidade, discrição. Essa questão está em consonância com o disposto por Campbell (2004) sobre expectativas simbólicas do consumo.

Dessa forma, constata-se que, embora alguns autores considerem que a influência do cheiro sobre o comportamento possa ocorrer de maneira inconsciente (CORBETT, 2006), em circunstâncias de comércio online, que o estímulo olfativo está presente somente por meio da descrição, é preciso que este seja apreendido pelo consumidor (GULAS; BLOCH, 1995).

Por causa dessa dificuldade de reconhecimento de alguns elementos olfativos, notou-se que o estímulo visual demonstrou ter grande poder em evocar a memória sensorial e dimensões simbólicas. Por mais que não se identifique as notas olfativas, o visual do perfume (cor e formato da embalagem) proporciona inferências iniciais em virtude da realização de associações específicas (SPENCE et al., 2014), como: “normalmente os perfumes de cores mais claras possuem o aroma mais leve” (mulher, 28 anos); “cor preta associada a cheiro forte e masculinidade” (homem, 44 anos); “salto alto indica poder e sofisticação” (mulher, 25 anos); “embalagem branca, uniforme, isso me remete a coisas básicas” (mulher, 27 anos).

Outro aspecto que foi observado pela análise é que a intenção de compra ocorre pela congruência entre aspectos sensoriais e simbólicos (BONE; JANTRAIA, 1992). Ou seja, além dos elementos sensoriais (identificação e gosto pelas notas), também são relevantes os elementos simbólicos (identificação com a imagem), que devem ser condizentes com os primeiros. Sendo assim, o perfume 4, com cor preta, embalagem elegante e notas amadeiradas remeteu à masculinidade, sofisticação e sensualidade, o que faz com que aqueles que se identificaram com essa imagem tivessem a intenção de comprar o produto. Por outro lado, o perfume 3, com o seu frasco dourado e descrição de “frescor do pomelo (...) passando pelo coração” foi visto como “frescura, extravagância” (homem, 46 anos), o que não condiz, na opinião desse entrevistado, com a imagem de sensualidade e virilidade, fazendo com que, por mais que haja a identificação com essa imagem, não haja a intenção de compra por causa dos elementos sensoriais. Também, no perfume 5, “cor branca e notas cítricas não combinam com

ser sexy” (mulher, 25 anos). O perfume 6 “diz ter estilo amadeirado, mas tem notas florais, o que não me agrada muito” (homem, 44 anos).

Segundo Levy (1959), os bens não são adquiridos apenas porque as pessoas precisam deles, mas também pelo que estes significam. Por tanto, na aquisição de perfumes, muitos buscam fragrâncias congruentes com a imagem que se identificam, “o perfume deve falar algo da minha personalidade, do meu estilo de vida ou coisas que eu gosto” (homem, 27 anos), além de simbolizar o estado de humor de quem faz uso, considerando que “o perfume é só uma continuidade de como eu estou. Estou assim, então mereço usar tal perfume.” (mulher, 27 anos).

Além da referência simbólica atribuída ao perfume associando-o à imagem atual/real percebida pelos sujeitos, a associação também pode ocorrer pela projeção do personagem e suas características as quais deseja-se personificar. “Eu acho que eu busco ser isso aí” (mulher, 30 anos), quando referiu-se à personalidade caracterizada na descrição de um perfume, ou “para pessoas de classe alta, com estilo mais social, pois almejo altos cargos” (homem, 23 anos).

Para Vieira-Sena (2014) os anúncios de perfumes, buscam traduzir o cheiro e as sensações que se deseja passar, “tornam-se presentificações de simulacros de sujeitos desejantes e desejáveis inebriados pela aura da fragrância ali representada através dos arranjos fotográficos” (p.12).

Ao ler os elementos sensoriais na descrição de um perfume, é possível inclusive, imaginar o perfil e características almejadas pelas pessoas que utilizam a fragrância, ao pensar, por exemplo, que “pela descrição parece de uma mulher mais jovem, que está em busca de ascensão” (mulher, 30 anos). “Tem perfumes com essas características de vida de pessoas (...) que remete a perfumes que algumas pessoas usavam” (mulher, 27 anos), neste caso, os elementos apresentados na descrição evocam a memória, fazendo associações do produto com características de pessoas conhecidas.

Do mesmo modo que o conteúdo das descrições pode suscitar a identificação ou projeção futura das pessoas, elas também sinalizam aspectos os quais geram aversão ao consumo. Através dos elementos apresentados na embalagem ou na descrição dos perfumes, as pessoas podem associar com um personagem que simbolicamente não as representa, “não sou uma pessoa independente, sou muito ligada à minha família, então não acho que me contempla na descrição do perfume” (mulher, 27 anos), nem tão pouco é congruente com o seu eu idealizado, “acho que esse perfume é muito ousado para mim. Como se fosse muita areia para o meu caminhão” (mulher, 30 anos).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aspectos sensoriais podem ser explorados pelo marketing de forma a proporcionar a diferenciação do produto, por meio da criação de vínculos emocionais e remetendo a aspectos simbólicos. Conforme o estudo realizado, isso pode ocorrer mesmo de modo não presencial, com a alusão a eles nas descrições de produtos, desde que sejam percebidos pelo consumidor.

Ambos elementos sensoriais (visual e olfativo), quando compreendidos pelos consumidores, foram eficazes em relacionar-se aos aspectos simbólicos, pois evocaram a memória que as pessoas tinham sobre esses elementos (resultantes de experiências anteriores ou informações associadas) para a construção dessa imagem. Dessa forma, constata-se que, quando as notas olfativas são tidas como familiares ou frequentemente relacionadas a perfumes, elas contribuem para uma maior identificação das pessoas com a fragrância apresentada. Se ambos os aspectos (sensorial e simbólico) forem condizentes, tende-se a confiar na descrição, e a intenção de compra se dará pela identificação com estes.

Embora sentir o cheiro real e ter o contato concreto com a fragrância seja algo desejado, por empiricamente reduzir o risco da compra de um perfume que não corresponda a

uma descrição e imagem, ter uma descrição associada à personalidade e ao eu estendido dos clientes em potencial, pode auxiliar na tomada de decisão de compra. Ainda hoje, além do comércio eletrônico, há vendas a bordo em voos internacionais, onde os clientes têm de escolher comprar perfumes com base em seus conhecimentos anteriores de uma determinada marca, ou com base na descrição – geralmente bastante simbólica – e foto do perfume e sua embalagem. Concluímos que o cheiro pode ser sentido a partir da memória sensorial pela descrição das notas que compõem um perfume. Homens são amadeirados e mulheres são florais.

A relação das pessoas com as fragrâncias é fortemente ligada à subjetividade, visto que, as experiências de vida, através dos contatos com aromas direto, pela compra/consumo direto ou indireto, em ambientes ou pessoas conhecidas, evocam a memória, a ponto de influenciar a percepção que se tem do perfume. Esta relação com perfumes também é compartilhada socialmente, onde alguns elementos presentes nos anúncios, por serem de conhecimento ou familiaridade de determinado grupo, adquirem interpretação simbólica semelhante, incluindo o gênero.

Deste modo, as descrições de perfumes encontrados em lojas online possuem recursos visuais (através da embalagem) e linguísticos (descrição dos perfumes), capazes de transmitir como mensagem: qual a proposta da fragrância, quem é o público-alvo, o que esperar do aroma e quais as possíveis sensações ao usar. Por outro lado, este não é um meio passivo. Os consumidores têm acesso às informações e através de suas referências pessoais e sociais fazem associações simbólicas ligadas à identificação ou não com o produto, projeção do eu idealizado, senso de pertencimento a determinado grupo, nicho ou classe social.

Certamente este estudo apresenta limitações, em especial ao número de entrevistados, bem como a quantidade de perfumes (descrições) utilizados. Estudos complementares podem avaliar catálogos, revistas de vendas a bordos de companhias aéreas, além de diferentes sites, descrições e anúncios.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, **Mercado brasileiro de HPPC**: quarta posição mundial com sensação de terceira. 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/02/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>>. Acesso em: 13 de julho de 2017.
- AGAPITO, D.; MENDES, J.; VALLE, P.; ALMEIDA, H. Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. **Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**, v. 12, n. 3, p. 611-621. 2014.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, p. 868-882. 2005.
- BRUWER, J.; SALIBA, A.; MILLER, B. Consumer behavior and sensory preference differences: implications for wine product marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 1, p. 5–18. 2011.
- BALLOULI, K.; BENNETT, G. New (Sound) Waves in Sport Marketing: Do Semantic Differences in Analogous Music Impact Shopping Behaviors of Sport Consumers?. **Sport Marketing Quarterly**, v. 23, p. 59-72. 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1977.
- BONE, P.; JANTRANIA, S. Olfaction as a cue for product quality. **Marketing Letters**, v. 3, n. 3, p. 289-296. 1992.
- CAMPBELL, C. I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism. In: EKSTRÖM, K.; BREMBECK, H. (eds.) **Elusive consumption in retrospect: report from the conference**, 2004. p. 10-21.

CIRRINCIONE, A.; ESTES, Z.; CARU, A. The Effect of Ambient Scent on the Experience of Art: Not as Good as It Smells. **Psychology and Marketing**, v. 31, n. 8, p. 615–627. 2014.

CORBETT, M. Scents of identity: organization studies and the cultural conundrum of the nose. **Culture and Organization**, v. 12, n. 3, p. 221-232. 2006.

CRESWELL, J. Métodos qualitativos. In: CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2010. p. 206-237.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; E. ROCHBERG-HALTON. **The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self**. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1981.

DITOIU, M.; CARUNTU, A. Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. **Social and Behavioral Sciences**, v. 109, p. 301–306. 2013.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R; KOLLAT, D. **Consumer behavior**. Hinsdale, IL: The Dryden Press, 1978.

FAVALLI, S.; SKOV, T.; BYRNE, D. Sensory perception and understanding of food uniqueness: From the traditional to the novel. **Food Research International**, v. 50, p. 176–188. 2013.

FLICK, U. Coleta de dados: abordagem qualitativa e quantitativa. In: FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Pensa, 2013. p. 107-132.

GULAS, C.; BLOCH, P. Right under our noses: ambient scent and consumer responses. **Journal of Business Psychology**, v. 10, n.1, p. 87-98. 1995.

HERZ, R.; ENGEN, T. Odor memory: Review and analysis. **Psychonomic Bulletin and Review**, v. 3, n. 3, p. 300–313. 1996.

HIRSCHMAN, E. C. Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues. In HIRSCHMAN, E. C; HOLBROOK, M. B. **SV- Symbolic Consumer Behavior**. New York: Association for Consumer Research, 1981, p. 4-6.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140. 1982.

HOWARD, J. **Consumer behavior: application of theory**. New York: McGraw-Hill Book Company. 1977.

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

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, p. 48–64. 1974.

KRISHNA, A. **Sensory marketing: Research on the sensuality of products**. New York: Routledge. 2010.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 332–351. 2012.

KRISHNA, A., SCHWARZ, N. Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 2, p. 159–168. 2014.

LEE, H.; O'MAHONY, M. Sensory evaluation and marketing: measurement of a consumer concept. **Food Quality and Preference**, v. 16, p. 227-235. 2005.

LEVY, S. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v.37, p.117-124. 1959.

LICK, E.; KÖNIG, B.; KPOSSA, M.; BULLER, V. Sensory expectations generated by colors of red wine labels. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, p. 146–158. 2017.

LINDSTRÖM, M. **Brand Sense- Building Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound**. New York: Kogan Page Publishers. 2005.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge, MA: The MIT Press. 1974.

MOORE, D. Is anticipation delicious? Visceral factors as mediators of the effect of olfactory cues on purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 2045–2051. 2014.

MORRIN, M.; RATNESHWAR, S. Does it make sense to use scents to enhance brand

memory? **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 1, p. 10–25, 2003.

PECK, J.; WIGGINS, J. It just feels good: customers' affective response to touch and its influence on persuasion. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 56–69, 2006.

PINE II, B.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, p. 97-105, 1998.

RIMKUTE, J.; MORAES, C.; FERREIRA, C. The effects of scent on consumer behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, p. 24–34. 2016.

SANTOS, C. O poder simbólico do consumo: no trilho da gênese do discurso publicitário contemporâneo. **Revista Comunicando**, v.1, n.1, p.29-42. 2012.

SCHARF, A.; VOLKMER, H. The impact of olfactory product expectations on the olfactory product experience. **Food Quality and Preference**, v. 11, p. 497-503. 2000.

SCHMITT, B. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2000.

SEPHORA. Disponível em: <<http://www.sephora.com.br/>>. Acesso em: 05 de julho de 2017.

SINGHAL, S.; KHARE, K. Does Sense Reacts For Marketing-Sensory Marketing. **International Journal of Management, IT and Engineering**, v. 5, n. 5, p. 1-18. 2015.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPANGENBERG, E.; SPROTT, D.; GROHMAN, B.; TRACY, D. Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 1281-1287. 2006.

SPENCE, C. Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 37–54. 2012.

SPENCE, C.; PUCCINELLI, N.; GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. **Psychology and Marketing**, v.31, n.7, p. 472–488. 2014.

SWAHN, J.; MOSSBERG, L.; OSTROM, A.; GUSTAFSSON, I. Sensory description labels for food affect consumer product choice. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 11/12, p. 1628-1646. 2012.

TONCAR, M.; FETSCHERIN, M. A study of visual puffery in fragrance advertising: Is the message sent stronger than the actual scent?. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 1/2, p. 52-72. 2012.

VIEIRA-SENA, T. 212 Carolina Herrera: Elegância, Sensualidade e Modernidade Figurativizados no Anúncio de Perfume. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014, São Paulo. **Anais...São Paulo**, 2014.