

## **Aromaterapia como ferramenta estratégica de marketing olfativo na relação empresa-clientes**

## **Aromaterapia como ferramenta estratégica de marketing olfativo na relação empresa-clientes**

DOI:10.34117/bjdv7n6-714

Recebimento dos originais: 30/05/2021

Aceitação para publicação: 30/06/2021

### **Ana Carolina Tribulato Polvani**

Graduada em Farmácia pela Universidade Estadual de Londrina (UEL)  
Endereço: Universidade Estadual de Londrina (UEL), Centro de Ciências da Saúde (CCS), Departamento de Ciências Farmacêuticas, Hospital Universitário – Vila Operária, Avenida Robert Koch, nº 60, CEP: 86.038-350, Londrina -PR, Brasil;  
E-mail: anatribulatopolvani@gmail.com

### **Audrey Alesandra Stinghen Garcia Lonni**

Doutora em Ciências Farmacêuticas pela Universidade Estadual de Maringá (UEM)  
Endereço: Universidade Estadual de Londrina (UEL), Centro de Ciências da Saúde (CCS), Departamento de Ciências Farmacêuticas, Hospital Universitário – Vila Operária, Avenida Robert Koch, nº 60, CEP: 86.038-350, Londrina -PR, Brasil;  
E-mail: audrey@uel.br

### **Nilton Syogo Arakawa**

Doutor em Ciências Farmacêuticas pela Universidade de São Paulo (USP)  
Endereço: Universidade Estadual de Londrina (UEL), Centro de Ciências da Saúde (CCS), Departamento de Ciências Farmacêuticas, Hospital Universitário – Vila Operária, Avenida Robert Koch, nº 60, CEP: 86.038-350, Londrina -PR, Brasil;  
E-mail: arakawans@uel.br

### **Mirela Fulgencio Rabito-Melo**

Doutora em Ciências Farmacêuticas pela Universidade Estadual de Maringá (UEM)  
Endereço: Universidade Estadual de Londrina (UEL), Centro de Ciências da Saúde (CCS), Departamento de Ciências Farmacêuticas, Hospital Universitário – Vila Operária, Avenida Robert Koch, nº 60, CEP: 86.038-350, Londrina -PR, Brasil;  
E-mail: mirela@uel.br

### **Briani Gisele Bigotto**

Mestre em Ciências Farmacêuticas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL)  
Endereço: Universidade Estadual de Londrina (UEL), Centro de Ciências da Saúde (CCS), Departamento de Ciências Farmacêuticas, Hospital Universitário – Vila Operária, Avenida Robert Koch, nº 60, CEP: 86.038-350, Londrina -PR, Brasil;  
E-mail: briani.gb@hotmail.com

### **Natalia Rodrigues de Oliveira**

Mestre em Ciências Farmacêuticas pela Universidade Estadual de Londrina (UEL)  
Endereço: Universidade Estadual de Londrina (UEL), Centro de Ciências da Saúde (CCS), Departamento de Ciências Farmacêuticas, Hospital Universitário – Vila

Operária, Avenida Robert Koch, nº 60, CEP: 86.038-350, Londrina -PR, Brasil;  
E-mail: nataliar805@gmail.com

## RESUMO

A aromaterapia é uma prática terapêutica que consiste no uso de óleos essenciais (OE), a fim de promover ou melhorar a saúde, o bem-estar e a higiene. Pesquisas realizadas em nível mundial mostram que no Brasil, o uso de uma fragrância pode trazer um retorno de 40% a mais nas vendas dos produtos. Neste contexto, o objetivo deste trabalho foi realizar uma pesquisa exploratória em forma de revisão bibliográfica a fim de verificar os estudos realizados acerca do marketing olfativo para empresas e o impacto olfativo dos aromatizantes ambientais e sua relação para uma empresa. No Brasil, a aromaterapia passou a ser utilizada como prática integrativa complementar de acordo com a Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (Portaria nº 702/2018). A necessidade de desenvolver estratégias para atender um consumidor cada vez mais exigente, oferecendo produtos de qualidade e com preços atrativos é cada vez mais recorrente. Visto isso, o marketing olfativo é uma poderosa ferramenta estratégica que adiciona valor e diferenciação ao produto, cujo objetivo é utilizar os sentidos para influenciar o comportamento do consumidor através dos aromas e incentivar as compras. O odor desempenha papel importante na aceitação de um produto, dessa forma, o marketing olfativo pode ser considerado um dos fatores determinantes nas decisões de compra dos clientes. Embora pouco explorado tanto por pesquisadores quanto por lojistas, tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. É possível verificar que os dados e informações são inúmeros, entretanto, os pesquisadores concordam que os odores influenciam na decisão de compra dos produtos, sendo favorável sua utilização para que as marcas prosperem e se fixem. Para a ciência, é de extrema importância que as pesquisas continuem sendo realizadas e aprimoradas para a compreensão desses mecanismos, afinal, perfumar um ambiente é a arte de conectar o consumidor com a personalidade do estabelecimento comercial e criar uma memória afetiva do local.

**Palavras-Chave:** Aromas, Comportamento do Consumidor, Óleos essenciais, Sistema Olfativo, Marketing.

## ABSTRACT

Aromatherapy is a therapeutic practice that consists of using essential oils (OE) in order to promote or improve health, well-being and hygiene. Research carried out worldwide shows that in Brazil, the use of a fragrance can bring a 40% return on product sales. In this context, the objective of this work was to carry out an exploratory research in the form of a bibliographic review in order to verify the studies carried out on olfactory marketing for companies and the olfactory impact of environmental flavorings and their relationship to a company. In Brazil, aromatherapy started to be used as a complementary integrative practice according to the National Policy of Integrative and Complementary Practices (Ordinance N° 702/2018). The need to develop a goal to serve an increasingly demanding consumer, offering quality products and attractive prices is increasingly recurring. Given this, olfactory marketing is a powerful strategic tool that adds value and differentiation to the product, whose goal is to use the senses to influence consumer behavior through aromas and encourage shopping. Odor plays an important role in the acceptance of a product, thus, olfactory marketing can be considered one of the determining factors in customers' purchasing decisions. Although little explored by both researcher and shopkeepers, it has become an increasingly indispensable ingredient for

business success. It is possible to verify that the data and information are innumerable, however, the researchers agree that odors influence the purchase decision of the products, favoring their use for the brands to prosper and establish themselves. For science, it is extremely important that research continues to be carried out and improved to understand these gears, after all, perfuming an environment is the art of connecting the consumer with the personality of the commercial establishment and creating an affective memory of the place.

**Keywords:** Aromas, Consumer Behavior, Essencial Oils, Olfactory System, Marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

Como explicar o volátil, o efêmero e ao mesmo tempo algo tão forte que nos remete a lembranças de pessoas, situações vividas e lugares? Em qualquer situação de nossas vidas, quem primeiro se coloca a sentir se as coisas estão “cheirando bem” ou não é o nosso nariz. Uma fragrância pode ser comparada a um estilo de vida e diz muito da personalidade de quem o aplica, pois essa é a magia das essências.

A aromaterapia é uma prática terapêutica secular que consiste no uso intencional de concentrados voláteis extraídos de vegetais chamados de óleos essenciais (OE), a fim de promover ou melhorar a saúde, o bem-estar e a higiene. Na década de 30, a França e a Inglaterra passaram a adotar e pesquisar o uso terapêutico dos OE, sendo considerada prática integrante da aromaterapia, ou seja, ciência que estuda os OE e as matérias aromáticas quanto ao seu uso terapêutico em diversas áreas como na psicologia, cosmética, perfumaria, veterinária, agronomia e marketing (BRASIL, 2018).

A utilização de novas formas para atrair os consumidores e aumentar os lucros é cada vez mais recorrente, visto que estes estão cada vez mais informados e exigentes, e a concorrência está cada vez maior no mercado. Assim, a atmosfera de uma loja é capaz de provocar emoções e comportamentos que estimulam a compra. Entre as suas dimensões, está o aroma ambiental, que é adicionado artificialmente ao ambiente, como uma nova estratégia utilizada pelo mercado, chamada de marketing olfativo, que está inserido em um seguimento denominado marketing sensorial, visando a utilização dos sentidos para influenciar o comportamento do consumidor (LINDSTROM, 2012).

A utilização do olfato como uma das estratégias do marketing sensorial é um mundo de possibilidades, ainda pouco explorado, que gera resultados satisfatórios, porém, essa estratégia deve ser bem planejada para que os resultados ocorram de maneira significativa. (SILVA; SOUZA, 2016).

A prática do marketing olfativo é promissora e economicamente viável, tendo em vista que inúmeras empresas especializadas na atividade têm surgido no mercado. Cerca de 20 empresas especializadas movimentam cerca de 100 milhões de dólares por ano em todo o mundo, e suas fragrâncias são intensamente disputadas por grandes empresas, como por exemplo a brasileira O Boticário. Nos últimos anos, o setor tem obtido crescimento de mais de 70% ao ano (VIEIRA, 2016).

De acordo com Menegatti (2012) pesquisas realizadas em nível mundial chegaram à conclusão de que o uso de uma fragrância pode trazer um retorno de até 20% a mais nas vendas dos produtos, entretanto, no Brasil, é estimado um retorno de até 40%, isto devido ao perfil do consumidor brasileiro e pelo ineditismo.

As pesquisas são importantes para aferir a eficácia dos aromatizantes e a sua influência sobre as pessoas e seu comportamento com relação à compra, dessa forma, o objetivo deste trabalho foi realizar uma pesquisa exploratória em forma de revisão bibliográfica a fim de verificar os estudos realizados acerca do marketing olfativo para empresas e o impacto olfativo dos aromatizantes ambientais e sua relação para uma empresa.

## 2 MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho teve como base uma pesquisa de revisão bibliográfica de literatura a respeito da utilização da aromaterapia como ferramenta estratégica de marketing olfativo na relação entre a empresa e o cliente.

Foram utilizados como critérios de inclusão artigos de pesquisa completos e revisões nas línguas, portuguesa, inglesa e espanhola, indexados no período de 2000 a 2020. Também optou-se pela utilização de monografias, dissertações, teses, sites, anais de eventos e livros, no entanto, estas outras fontes de pesquisa sem uma delimitação de período. Com essa estratégia, houve uma recuperação de um número maior de referências, e consequentemente a complementação na abordagem de um tema em franca ascensão no mercado. Artigos de pesquisa e revisões publicadas antes de 2000, e trabalhos em idioma diferente do português, inglês ou espanhol foram excluídos.

A coleta foi realizada em três bases de dados bibliográficas, sendo elas: Scholar Google, Scientific Eletronic Library Online (SCIELO) e National Library of Medicine (PUBMED), com o auxílio dos termos indexadores: “aromaterapia”, “aromatizante”, “marketing olfativo”, “marketing sensorial”, “estímulo olfativo”, “ambiente de serviço”, “decisão de compras”, “atmosfera de marketing”, “memória olfativa”, “conforto

ambiental”, “comportamento do consumidor”. Ao finalizar as pesquisas em cada base, as referências duplicadas foram excluídas.

Após a seleção dos trabalhos conforme os critérios definidos, foram realizados os seguintes passos: leitura exploratória, a qual corresponde a uma rápida leitura do material bibliográfico, com a finalidade de verificar a importância daquela fonte para a pesquisa, em seguida uma leitura analítica, com o intuito de compreender e ordenar as informações obtidas e por fim, uma leitura interpretativa, com o objetivo de tomar uma posição própria a respeito das ideias e a partir de então, redigir o trabalho.

Após estas etapas, constituiu-se um corpus do estudo agrupando os temas mais abordados nas seguintes categorias: aromaterapia, aromaterapia no Brasil, óleos essenciais, sistema olfativo, pirâmide olfativa e famílias, marketing olfativo e mercado brasileiro de aromatizantes.

### **3 RESULTADO E DISCUSSÃO**

A aromaterapia pode ser definida como uma técnica que visa promover a saúde e o bem-estar do corpo, das emoções e da mente, mediante o uso terapêutico do aroma natural das plantas através de seus óleos essenciais (OE) (GNATTA et al., 2014).

O uso de compostos aromáticos está presente na história da humanidade desde as antigas civilizações, sendo muito utilizado para dar sabor a comidas e bebidas, atrair ou repelir insetos, disfarçar odores, controlar problemas sanitários, e também proporcionar bem-estar aos animais e seres humanos (FRANZ, 2010). Com o tempo, plantas aromáticas passaram a fazer parte de técnicas de prevenção e de tratamento das doenças, principalmente de feridas e contusões, como mostram documentos chineses e indianos com mais de 5000 anos (CUNHA, 2009).

O registro mais antigo que se conhece foi encontrado num túmulo do período Neolítico (entre 5000 e 2500 anos a.C.) no qual encontraram vestígios de um homem envolvido em plantas aromáticas, identificadas por restos de grãos de pólen. Há cerca de 4 mil anos, os aborígenes do continente Australiano notaram a utilidade das plantas aromáticas ricas em cineol, em particular a *Melaleuca alternifolia* Cheel., conhecida como “árvore do chá” sendo utilizada até hoje (CUNHA, 2009).

Os países considerados os primeiros a utilizarem a aromaterapia em larga escala foram a China, Egito, Índia e Grécia (JORGE, 2011). Os egípcios utilizavam as plantas, por exemplo, nas tumbas dos faraós e personalidades importantes, para que estes fizessem uma viagem segura aos outros planos da existência, segundo suas crenças (LAVABRE,

2018). Dentro da tradição grega, uma das principais formas de usar os OE era na forma de banho aromático. Esses banhos inicialmente eram feitos por magos e sacerdotisas para curar as pessoas, mas como tempo foram se popularizando (CORAZZA, 2015).

O conhecimento da aromaterapia caminhou a passos curtos e com o avanço do cristianismo na Europa e o fim do Império Romano do ocidente, houve perda dos conhecimentos em aromaterapia. O estudo das plantas medicinais neste período ficou estagnado já que esta época foi dominada pela magia e pela feitiçaria, e muitas plantas foram consideradas como “diabólicas”. Joana D'Arc, por exemplo, foi acusada de atormentar os ingleses pela virtude de uma raiz de mandrágora (*Mandragora autumnalis* L.) escondida sob a couraça (JORGE, 2011).

Estes conhecimentos só puderam ser readquiridos a partir do século XI, com as cruzadas, que permitiram um novo contato entre ocidente e oriente (CORAZZA, 2015). Com o desenvolvimento maior da medicina alopática, surgiram algumas dificuldades, como os efeitos colaterais dos medicamentos além do alto custo de produção. Essas dificuldades foram intensificadas durante e após a Primeira Guerra Mundial. Nesse momento, existiam milhares de indivíduos necessitando de tratamento médico e a medicina alopática se tornou cara e inacessível, com isso, reiniciou-se lentamente o estudo das terapias naturais, por serem mais baratas e acessíveis (LAVABRE, 2018).

Foi com essa visão científica e durante esse momento sociopolítico que a aromaterapia ressurgiu na Europa, com René Maurice Gattefossé (1881-1950), químico francês e considerado o “pai” da aromaterapia. Foi ele quem deu a denominação “aromathérapie” em 1928 para descrever a utilização terapêutica de aromas, impulsionada por uma experiência pessoal (GNATTA et al., 2016). No ano de 1937 ele lançou o seu livro intitulado “Aromathérapie: Les Huiles Essentielles, Hormones Végétales” abordando principalmente os efeitos antimicrobianos dos OE, reacendendo o interesse por essa tradição milenar (TISSERAND, 2017). Outro importante trabalho foi "Terapia através dos óleos essenciais", escrito pelo médico Jean Valnet, que havia estudado as pesquisas de Gattefossé (EDRIS, 2007).

Durante a Segunda Guerra Mundial o médico francês Dr. Jean Valnet (1920-1995), mediante a escassez de antibióticos disponíveis fez o uso de OE como antissépticos no tratamento de lesões dos soldados e observou eficácia na redução dos processos infecciosos. Em 1964 Dr. Jean publicou o livro intitulado “L’ Aromathérapie”, na França. Paul Belaiche e Jean Claude Lapraz, médicos franceses e alunos do Dr. Valnet, descobriram, analisaram e verificaram clinicamente várias propriedades dos OE, entre

elas antivirais, antibacterianas, antifúngicas e antissépticas (TISSERAND, 2017).

Nas Américas sabe-se que havia utilização de plantas aromáticas pelos Toltecas (século XI) e Astecas (século XIV), no entanto, esses conhecimentos foram perdidos, assim como boa parte das informações indígenas de plantas nativas. Por isso a aromaterapia é considerada uma terapia essencialmente europeia e é pouco conhecida nas Américas, a não ser nos Estados Unidos, que importou esta técnica com outros conhecimentos durante a primeira guerra mundial e desenvolveu a clínica e a ciência rapidamente (LYRA, 2009).

Hoje, as substâncias extraídas dos óleos essenciais são empregadas como, por exemplo, para uso em nebulizações, banhos de imersão ou simplesmente em inalações. Também possui finalidade de equilibrar as emoções, melhorar o bem-estar físico e mental e que atuam de diversas formas no organismo, podendo ser absorvidas por meio de inalação pelas vias aéreas, por uso tópico ou ingestão (GNATTA; DORNELLAS; SILVA, 2011).

Nos últimos 50 anos, médicos e pesquisadores têm contribuído para a difusão da Aromaterapia. Atualmente, tem sido muito utilizada na terapêutica como um método eficaz em vários países. Nos Estados Unidos, a aromaterapia é usada principalmente em psicologia e psiquiatria, na França é usada de forma médica, na Inglaterra ela tem um caráter primordialmente de terapia alternativa e na Ásia tem utilização tanto cosmética, quanto terapêutica, de acordo com a filosofia de cada povo. A Inglaterra e a França se destacam a tal ponto que na Inglaterra existe um Conselho de Aromaterapia e na França existem faculdades que contemplam na matriz curricular dos cursos de medicina a disciplina de Aromaterapia (LYRA, 2009; BUCKLE, 2015).

No Brasil, muito dos conhecimentos da aplicação das plantas vem dos povos indígenas. Quando os portugueses chegaram ao país, encontraram índios que usavam urucum (*Bixa orellana* L.) para pintar e proteger o corpo das picadas de insetos e para tingir seus objetos cerâmicos. Entre 1560 a 1580, através de observações e anotações do uso frequente de ervas pelos índios, o padre José de Anchieta (1534-1597) detalhou melhor as plantas comestíveis e medicinais do Brasil em suas cartas, um dos exemplos era a hortelã-pimenta (*Mentha piperita* L.), utilizada pelos índios contra indigestões, reumatismo e as doenças nervosas (JORGE, 2011).

Em 1639, o matemático e naturalista alemão George Marcgraf (1610-1644) juntamente com o médico e também naturalista holandês Guilherme Piso (1611-1678) publicaram o livro "Historia naturalis brasiliae" traduzido para "História Natural do

Brasil". Nele os autores descrevem em detalhes, os hábitos dos habitantes em relação ao uso das plantas com propriedades medicinais, especialmente os chás e unguentos, que eram prescritos pelos curandeiros negros, caboclos, mulatos e pajés (BRITO et al., 2013).

Com o tempo, o uso desta técnica foi se espalhando pelo país. Entretanto, a aromaterapia se difundiu de fato no final dos anos 90, e desde então, ganhou mercado e tem sido cada vez mais procurada, principalmente na área de bem-estar, saúde holística e estética, como terapia complementar. São facilmente encontradas em clínicas de terapias alternativas e consultórios particulares de profissionais autônomos, spas, e comumente utilizados em massagens e banhos aromaterapêuticos (LYRA, 2009).

A aromaterapia foi incluída na Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC) através da portaria nº 702 de 2018 do Ministério da Saúde, que incentiva e regulamenta a adoção dessas técnicas nas unidades de atendimento dos Estados, Municípios e Distrito Federal. Trata-se de uma prática terapeuta integrativa e complementar com uso individual e/ou coletivo, podendo ser associada a outras práticas como talassoterapia e naturopatia, e considerada uma possibilidade de intervenção que potencializa os resultados do tratamento adotado (BRASIL, 2018).

Com isso, a aromaterapia pode contribuir com o Sistema Único de Saúde (SUS), agregando benefícios ao paciente, ao ambiente hospitalar e colaborando com a economia de gastos da instituição pública por utilizar matéria-prima de custo relativamente baixo, principalmente quando analisada comparativamente às vantagens que ela é capaz de proporcionar (BRASIL, 2018). No entanto, geralmente serviços de aromaterapia são oferecidos por profissionais autônomos, ou seja, não são inseridos na administração do próprio hospital, além disso, não é regulamentada como uma profissão, dessa forma não dispõe de nenhum órgão fiscalizador (LYRA, 2009).

Apesar da dificuldade desta área, a mesma se encontra em crescimento pelo país, principalmente em empresas especializadas em aromaterapia ambiental e marketing olfativo, que fazem projetos para grandes empresas, como por exemplo, a aromatização ambiental de lojas, sobretudo de departamentos. Já em salas de espera e ambientes de clínicas e consultórios, é mais comum encontrar a aromaterapia ambiental voltada à terapia e não ao marketing olfativo (LYRA, 2009).

O mercado de aromatizantes e fragrâncias está em alta, e pesquisas estão contribuindo para a aderência cada vez maior de empresas no ramo. Outra tendência é de que a busca sempre por novos produtos e novas tecnologias devem contribuir para este avanço (LYRA, 2009).

Atualmente, o setor de aromas e fragrâncias representa não só um mercado global multibilionário, mas também uma fonte de desenvolvimento científico e inovação, e abrangem suas diversas aplicações, tais como, cosméticos, fragrâncias, perfumes finos, entre outros produtos. As grandes empresas de fragrâncias, conhecidas como Flavor Houses, se concentram principalmente na Europa, mas estendem suas ramificações por todo o planeta (SPEZIALI, 2012).

O Brasil é o 2º maior consumidor de fragrâncias do mundo, e no mercado geral de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, o 4º maior consumidor, atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão (ABIHPEC, 2019). No entanto, o país ainda está caminhando lentamente no avanço de tecnologias na área, apesar de ser líder mundial na produção de matérias-primas. A balança comercial brasileira é superavitária em volume, porém é deficitária economicamente, ou seja, o Brasil exporta grandes volumes de OE de menor valor agregado, e importa OE beneficiados de alto valor agregado (SPEZIALI, 2012).

Segundo a matéria da *Época Negócios*, de 2017, entre 2010 e 2015, o mercado de fragrâncias cresceu 5%, colocando o Brasil na dianteira da América Latina, responsável por cerca de 60% do faturamento do setor, sendo a maior parte do consumo vindo dos estados das regiões Norte e Nordeste (BIGARELLI, 2017).

Segundo levantamento da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (ABRAFARMA, 2019), as 25 maiores varejistas do setor movimentaram R\$ 4,7 bilhões entre Janeiro e Março de 2019, valor correspondente a um salto de 10,64% em relação ao mesmo período de 2018. Para efeito de comparação, entre Janeiro e Março de 2018 o desempenho foi bem menor (4,58%).

O consumidor brasileiro tem demonstrado grande apreço por este setor, sendo assim, o Brasil, tende a avançar cada vez mais na aquisição e produção de aromas e fragrâncias como também na produção da matéria-prima. Vale lembrar, que estes óleos essenciais são obtidos a partir dos materiais destilados das plantas, sendo compostos por moléculas químicas de alta complexidade (GNATTA et al., 2014).

Para compreender melhor a importância dos óleos essenciais é importante conhecer a origem desta matéria-prima tão valorizada. O termo “óleo essencial” é empregado para designar um líquido de alta volatilidade e aparência oleosa à temperatura ambiente. São substâncias orgânicas complexas voláteis, de baixo peso molecular, comumente lipofílicas, geralmente odoríferas e líquidas, características que favorecem a penetração na membrana celular (CORAZZA, 2015). São também chamados de essência

devido ao aroma agradável e intenso da maioria de seus representantes (VITTO; BRITO, 2003).

Para entender a origem dos OE é preciso entender um pouco do metabolismo vegetal. Os metabólitos primários são os compostos considerados essenciais para o desenvolvimento das espécies vegetais, aqui incluem macromoléculas como ácidos nucleicos, carboidratos, lipídeos e proteínas (SIMÕES et al., 2010).

Através destes compostos, as plantas são capazes de produzir estruturas complexas de atividades biológicas diferentes do metabolismo primário, classificados como metabolismo secundário da planta. Estes são encontrados em baixa concentração e cada família, gênero e espécie produz uma categoria química específica ou uma mistura deles (BAKKALI et al., 2008). Os compostos produzidos pelo metabolismo secundário nem sempre são necessários para o ciclo de desenvolvimento da planta, sendo, em sua maioria, usados para a sua sobrevivência e preservação, atuando principalmente no sistema de defesa (BAKKALI et al., 2008).

Essas substâncias desempenham papel importante na interação das plantas com o meio ambiente, sejam por fatores bióticos como abióticos. Dentre os fatores bióticos podemos citar o ataque de patógenos, competição entre plantas e atração de organismos benéficos como polinizadores, entre outros. Já os fatores abióticos incluem mudanças associadas à temperatura, limitação ou excesso de água, níveis de luz, exposição à UV e deficiência de nutrientes minerais (PERES, 2020). Muitas das vezes, as substâncias sintetizadas em um ou vários órgãos da planta podem expressar potencialidades terapêuticas, ou seja, agirem como fitoterápicos (TAIZ, ZEIGER, 2013), ou ainda outras utilidades como no setor de cosmetologia e aromaterapia.

Esses óleos possuem grande importância industrial e são empregados na indústria alimentícia, cosmética, farmacêutica, perfumes, química e em terapias alternativas, como a aromaterapia. Algumas substâncias presentes nos OE possuem alto valor comercial, neste caso, essas podem ser isoladas do óleo ou mesmo sintetizadas em laboratório (TRANCOSO, 2013).

Segundo Alves (2011) os OE são geralmente produzidos por estruturas secretoras especializadas, tais como glândulas, células parenquimáticas diferenciadas, canais oleíferos, entre outras. Tais estruturas podem estar localizadas em cascas, flores, folhas, raízes, rizomas e sementes.

Devido à diversidade de setores em que os óleos essenciais podem atuar, cada vez mais eles têm conquistado o mercado brasileiro e mundial. O crescente aumento da

demanda pelo produto fez crescer um grande número de produtores, elevando a variedade de produtos e, por consequência, possibilitou o desenvolvimento acelerado dos canais de comercialização. O interesse das indústrias pelos OE vem crescendo muito e sua comercialização movimenta milhões de dólares em todo o mundo, sendo uma atividade rentável e em acelerada expansão (PINHEIRO, 2020).

O ser humano consegue detectar diferentes cheiros em menos de um segundo, e é através do olfato que conseguimos ter a sensação de “cheirar” os mais diversos aromas. O olfato é o resultado da interação físico-química entre as moléculas voláteis do ar que respiramos e são perceptíveis sem permissão ou aviso, chegando às narinas e trazendo consigo informações, imagens, gostos, inúmeras sensações em um único sentido (ANDREI; DEL COMUNE, 2005).

Diferente dos outros sentidos, o olfato possui mecanismos ainda não tão bem elucidados, tampouco seus efeitos e funções para o ser humano moderno (LAVABRE, 2018). As moléculas aromáticas flutuam até a câmara olfatória, situada na parte superior da narina, entram em contato com os receptores olfativos presentes no epitélio, conduzindo as informações ao bulbo olfatório e posteriormente ao cérebro. Essa ligação direta com o Sistema Nervoso Central (SNC) resulta em um estímulo que é levado até o Sistema Límbico, região responsável pelo controle da emoção, instinto, memória e sexualidade (HOARE, 2011).

Dessa forma, o olfato torna-se um promissor comunicador e fixador de ideias, marcas, mensagens, pois faz associações de forma sutil e significativa. O odor é algo característico de cada indivíduo e muito importante para a noção de individualidade e personalidade, além de estar muito ligado às emoções (HERZ, 2008; LYRA, 2009).

O desenvolvimento de novas tecnologias de liberação de substâncias pode realçar essa característica das fragrâncias e isso vem sendo explorado por inúmeras empresas cosméticas para melhorar a apresentação de seus produtos (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018). Quando se estuda a relação do olfato com cheiros como aromas, perfumes e fragrâncias é preciso compreender o conceito desses termos. Segundo Pinheiro (2004) enquanto o aroma é a essência, a base da fragrância, o perfume é oriundo ainda de uma solução, algo sobre o que se dissolve a essência para ser aplicada.

Sendo assim, os perfumes podem ser definidos como produtos de composição aromática obtida à base de substâncias naturais ou sintéticas, que, em concentrações e veículos apropriados, apresentam como principal finalidade a odorização de pessoas ou

ambientes, incluindo os extratos, as águas perfumadas ou até mesmo os perfumes cremosos (BRASIL, 1976).

Na perfumaria moderna, cada aroma recebe o nome de uma “nota”, e cada perfume tem uma sinfonia que segue um ritmo olfativo, assim é importante que as notas do perfume estejam em equilíbrio, harmonia e combinando entre si. Sendo assim, as fragrâncias são sentidas com base em uma pirâmide olfativa, representada através de notas de saída, de corpo e de fundo (Figura 1) (PAGET, 2007).

Figura 5 . Representação da pirâmide olfativa.



Fonte: <http://blog.chlorophylla.com.br> (2017).

As notas de saída ou de cabeça representam de 15% a 25% da fragrância, causam a impressão inicial e referem-se às essências mais suaves e leves com a finalidade de despertar o interesse com notas mais voláteis que escapam assim que o frasco é aberto. Sua percepção é sentida logo após sua aspersão e vão direto para as narinas, durando de 5 a 10 minutos (ASCHCAR, 2001; BARROS, 2007).

As notas de corpo ou de coração são responsáveis por 30 a 40% da fragrância, representando a personalidade das mesmas. Sua percepção acontece assim que secam na pele e não sendo tão voláteis, os elementos evaporam aos poucos, com duração de 2 a 6 horas (ASCHCAR, 2001; BARROS, 2007).

E por fim, as notas de fundo ou de base são as determinantes do aroma, representando a base da pirâmide com 40% a 55% das fragrâncias, responsáveis por criar a verdadeira identidade do perfume, assegurando a fixação. Geralmente estas fragrâncias são mais densas e duram até 8 horas (ASCHCAR, 2001; BARROS, 2007).

Cada perfume é composto dentro de uma Família Olfativa, e esses grupos olfativos permitem classificar cada perfume de acordo com suas características. Em 1998

foi publicada a última classificação oficial de famílias olfativas pela Comissão Técnica da Sociedade Francesa dos Perfumistas (Société Française des Parfumeurs). Ao todo, são 7 famílias e 46 sub-famílias. Cada família é caracterizada por uma nota olfativa dominante e evoca diferentes sensações. As sete famílias de acordo com a nomenclatura original francesa são: Ambrée ou Oriental, Boisée ou Amadeirada, Chypre ou Chipre, Cuir ou Couro, Florale ou Floral, Fougère e Hespéridée ou Cítrico (SENA, 2015).

Apesar da classificação se restringir a estas sete famílias, encontra-se na literatura uma grande variedade de novas fragrâncias e famílias olfativas que são utilizadas, como por exemplo: família Balsâmico, família dos frutais, família Verdes/Leguminosas, família Musgo e dentro do gênero oriental, uma família destaque são os orientais gourmand. Visto isso, nota-se que o mercado de criação de fragrâncias e perfumes está em constante inovação, por isso a crescente quantidade de família e fragrâncias (SENA, 2015).

A indústria da perfumaria trabalha com o primeiro efeito dos seus aromas e composições e com o resgate de cheiros registrados na memória do público para atrair clientes, seja pelo retrospecto de uma lembrança feliz ou pela prospecção, pela apresentação de uma nova experiência ou de uma nova aventura (BASEGGIO; BASSO, 2013). Segundo Cobra (2002) o marketing sensorial tem por objetivo fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor, promovendo sensações para criar um vínculo emocional entre a marca e o cliente, e trata-se de uma poderosa ferramenta estratégica que adiciona valor e diferenciação ao produto, mesmo em marcas de menor expressão.

O marketing surgiu no Brasil na década de 1950, em um contexto de baixa oferta de mercadorias, com mercados restritos e um pequeno número de empresas. Os setores que dominavam a economia na época eram o agrícola e o comercial, no entanto, o setor industrial era pouco desenvolvido e apenas atendia as necessidades locais. O consumidor não estava preparado para o consumo de produtos industriais mais sofisticados, apenas absorviam qualquer tipo de mercadoria (OLIVEIRA, 2004).

Considerado um seguimento do marketing sensorial, o marketing olfativo visa utilizar estímulos olfativos para afetar o comportamento do consumidor e, seu sucesso consiste em obter uma fragrância que lembre a marca, a imagem e/ou a identidade de um determinado segmento. No Brasil, essa estratégia é considerada nova e pouco explorada quando comparado às outras várias ações estratégicas de marketing vastamente usadas hoje em dia no mercado (BRASIL, 2016).

Para Pinheiro et al. (2008) a técnica de marketing olfativo está relacionada ao convencimento de que os objetivos, as pessoas, as casas, as comunidades, as cidades e até mesmo os países tenham seu próprio cheiro. Nesse sentido, ações envolvendo os sentidos têm o objetivo de preencher as lacunas deixadas pelo marketing tradicional, que parte do princípio de que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comprando e fazendo escolhas de acordo com suas necessidades psicofisiológicas (JANUZZI; PACAGNAM, 2000).

A lógica do efeito da interação entre o aroma e a influência interpessoal na confiança pode ser explicada pelo mecanismo do priming effect. O Priming effect é o condicionamento como efeito da memória implícita em que a exposição a um estímulo influencia a resposta a um estímulo mais tarde, sendo assim, este condicionamento prévio dos indivíduos influencia diretamente o seu comportamento (PACHECO; DAMACENO; BRONZATTI, 2015).

Em síntese, a teoria da pré-ativação ou do priming effect se valida na aromaterapia e no marketing olfativo porque conduz o profissional dessa área a preparar o ambiente para um primeiro efeito que encaminhe o cliente para as decisões seguintes. As experiências da vida deixam marcas visuais, auditivas e olfativas. Um cheiro é rapidamente associado à infância, às refeições de datas comemorativas, a brincadeiras entre outras atividades (BASEGGIO; BASSO, 2013).

Apesar das inúmeras vantagens, pesquisas mostram que aplicar o marketing olfativo não é tão fácil, isso porque o olfato envolve respostas psicológicas e biológicas complexas, onde as pessoas têm diferentes percepções do mesmo aroma, distintas sensibilidades a odores e não necessariamente processam imediatamente esse sentido (LUCA, 2017).

De acordo com Batey (2010) é possível lembrar-se de um aroma com 65% de perfeição mesmo após um ano, enquanto a lembrança visual de uma fotografia é reduzida em aproximadamente 50% depois de três meses. Para Vollmens Fragrances (2019), perfumar um ambiente é a arte de conectar o consumidor com a personalidade do estabelecimento comercial e criar uma memória afetiva do local.

Morrison et al. (2011) evidenciaram a ligação entre o aroma do ambiente e comportamentos de aproximação e a satisfação do indivíduo com a loja. Já Illanes e Ikeda (2009) afirmam que atitudes que estimulem os clientes a consumir um serviço ou a comprar um produto são influenciadas pela percepção dos estímulos aos quais são submetidos.

Barbosa et al. (2010) testaram a influência dos estímulos olfativos na decisão de compra de consumidores em uma panificadora. O aroma utilizado neste estudo foi o de chocolate, e ao final do teste pode-se comprovar que o aroma induziu comportamento de aproximação, influenciando positivamente nas vendas de chocolate e de produtos assemelhados, aumentando a venda em 12%.

Uma pesquisa realizada em 2011 pela instituição norte-americana University of Alabama descobriu que os consumidores expostos ao aroma de laranja ou limão, enquanto andam na loja, têm 38% mais chances de pegar um produto das vitrines quando comparada aquelas que não possuem cheiro. Em 2012 o Instituto de Pesquisa Millward Brown constatou que 75% de percepções e conexões emocionais nos seres humanos vêm do olfato, e uma forte identidade sensorial garante, a uma marca, um diferencial competitivo elevado em relação a marcas concorrentes (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2018).

No Brasil, um número crescente de empresas começou a utilizar as técnicas do marketing olfativo para enriquecer seus ambientes de lojas. A maioria atua no setor de moda, como Havaianas, Le Lis Blanc, Renner e Vila Romana, no de alimentos, como Carrefour, Kopenhagen, Pão de Açúcar e Walmart, no hoteleiro, como Bristol, Caesar Park e Holiday Inn, e no de beleza e bem-estar como Espaço Laser, Natura, Serafina (LUCA, 2017), além de empresas como mmartan e Camicado, especializadas na venda de produtos para cama, mesa, banho.

Empresas como Chilli Beans, Osklen, Scala-Trifil, Vila Romana, entre outras, fazem uso desse tipo de abordagem e confirmam que a estratégia vem produzindo resultados positivos, com aumento do volume de vendas e maior permanência dos possíveis compradores nas lojas (VALENTIM, 2008).

Segundo Silva e Souza (2016) a aromaterapia é pouco explorada no Brasil, tanto por pesquisadores quanto por lojistas. Foi observado que poucas lojas utilizam algum tipo de aromatizante e, muitas das que fazem seu uso, executam de forma inadequada, não atingindo o propósito desejado.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com este trabalho foi possível verificar que os dados e informações são inúmeros a respeito da aromaterapia e sua relação com o marketing olfativo, entretanto, os pesquisadores concordam que os odores influenciam na decisão de compra dos produtos, sendo favorável sua utilização para que as marcas prosperem e se fixem.

O olfato e sua respectiva relação com as emoções têm sido explorados em pesquisas científicas de neuromarketing, tanto que muitas lojas já fazem o uso do marketing olfativo para atrair os consumidores. Isso demonstra que o mercado para a aromaterapia é extremamente promissor e está em franca ascensão, sendo considerada uma excelente ferramenta influenciadora na relação empresa-clientes.

Além disso, para a ciência, é de extrema importância que as pesquisas continuem sendo realizadas e aprimoradas para a compreensão desses mecanismos, afinal, perfumar um ambiente é a arte de conectar o consumidor com a personalidade do estabelecimento comercial e criar uma memória afetiva do local.

### **AGRADECIMENTOS**

Os autores agradecem o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Universidade Estadual de Londrina (UEL).

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos Panorama do Setor. 2019. Disponível em: [https://abihpec.org.br/site2019/wpcontent/uploads/2020/07/Panorama\\_do\\_Setor\\_atualizado\\_Julho\\_2020\\_final.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wpcontent/uploads/2020/07/Panorama_do_Setor_atualizado_Julho_2020_final.pdf). Acesso em: 27 de Maio de 2021.

ABRAFARMA - Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias. Dados do mercado. 2019. Disponível em: <https://www.abrafarma.com.br/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

ACEVEDO, C.R.; FAIRBANKS, V.S.L. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. RIMAR, Maringá, v.8, n.1, p. 51-67, 2018.

ALVES, M.G. Óleos Essenciais. Saporiti. 2011. Disponível em: <https://www.univates.br/media/workshop/palestras/Oleos-essenciais.pdf>. Acesso em 16 de Maio de 2021.

ANDREI, P.; DEL COMUNE, A.P. Aromaterapia e suas aplicações. Cadernos, v. 11, n. 4, p. 57-68, 2005.

ASHCAR, R. Brasil essência: a cultura do perfume. São Paulo: Best Seller, 2001. 201p.

BAKKALI, F.; AVERBECK, S.; AVERBECK, D.; IDAOMAR, M. Biological effects of essential oils-a review. Food Chemical Toxicology, v.46, n.2, p. 446-475, 2008.

BARBOSA, M. V.; CARNEIRO, J. V. C. C.; ARRUDA, D. M. de O.; ROLIM, F. M. C. Estímulos olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos. Revista Alcance, v. 17, n. 1, p. 58-72, 2010.

BARROS, A.L.N. Análise de Perfumes. 2007. 66p. Monografia (Curso de Farmácia), Centro Universitário das Farmácias Metropolitanas Unidas. São Paulo.

BASEGGIO, H.W.; BASSO, K. O Aroma como Estímulo no Varejo: um Estudo Preliminar Acerca das Teorias de Priming Effect e Memória. VII Mostra de Iniciação Científica e Extensão Comunitária. IMED, 2013.

BATEY, M. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010. 400p.

BIGARELLI, B. Brasil domina mercado de perfumes na América Latina. Época Negócios, 2017. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/05/brasil-domina-mercado-de-perfumes-na-america-latina.html>. Acesso em 20 de Maio de 2021.

BRASIL – Ministério da Saúde - Portaria nº 702 de 21 de Março de 2018. Disponível em: [http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2018/prt0702\\_22\\_03\\_2018.html](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2018/prt0702_22_03_2018.html). Acesso em 23 de Maio de 2021.

BRASIL, I. B. Relação do marketing olfativo com o comportamento do consumidor: o efeito do aroma ambiental no processo de decisão de compra. 2016. 64p. Monografia (Bacharelado), Universidade de Brasília, Departamento de Administração, Brasília, 2016.

BRASIL. Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6360.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6360.htm)>. Acesso em: 20 de Maio de 2021.

BRITO, A. M. G.; RODRIGUES, S. A.; BRITO, R. G.; XAVIER-FILHO, L. Aromaterapia: da gênese a atualidade. *Revista Brasileira de Plantas Medicinais*, v.15, n.4, p.789-793, 2013.

BUCKLE, J. *Clinical Aromatherapy: Essential Oils in Healthcare*. 3ª ed. London: Foreword, 2015. 432p.

COBRA, M. Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro. *Revista FAE BUSINESS*, n. 4, 2002. 5p.

CORAZZA, S. *Aromacologia: uma ciência de muitos cheiros*. Editora: Senac SP, 4ª Ed. 2015. 413p.

CUNHA, A. P. 2009. O emprego das plantas aromáticas desde as antigas civilizações até o presente. Disponível em: <<http://antoniopcunha.com.sapo.pt>>. Acesso em 21 de maio 2021.

EDRIS, A.E. Pharmaceutical and therapeutic potentials of essential oils and their individual volatile constituents: a review. *Phytotherapy Research*, v.21, n.4, p. 308-323, 2007.

FRANZ, C. M. Essential oil research: past, present and future. *Flavour Fragrance Journal*, v. 25, p. 112-113, 2010.

GNATTA, J. R.; DORNELLAS, E. V.; SILVA, M. J. P. O uso da aromaterapia na melhora da autoestima. *Revista da Escola de Enfermagem*, v.45, n.5, p.1113-1120, 2011.

GNATTA, J. R.; PIASON, P.P.; LOPES, C.L.B.C.; ROGENSKI, N.M.B.; SILVA, M.J.P. Aromaterapia com ylang ylang para ansiedade e autoestima: estudo piloto. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, v. 38, n.3, p.492-499, 2014.

GNATTA, J.R.; KUREBAYASHI, L.F.S.; TURRINI, R.N.T.; SILVA, M.J.P. Aromaterapia e enfermagem: concepção histórico-teórica. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, v.50, n.1, p. 127-133, 2016.

HERZ, R. S. *The scent of desire: discovering our enigmatic sense of smell*. 1 ed. New York: William Morrow Harper Collins Publishers, 2008. 266p.

HOARE, J. *Guia completo de aromaterapia: um curso estruturado para alcançar a excelência profissional*. São Paulo: Pensamento, 2011. 256p.

ILLANES, M. A. T.; IKEDA, A. O estímulo olfativo como ferramenta de marketing no varejo. In: XII SEMEAD –Seminários em Administração FEA-USP, São Paulo, 2009.

JANUZZI, U. A.; PACAGNAM, M. N. Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. 2000. Disponível em: [https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idxvol\\_6\\_1253738428.pdf](https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idxvol_6_1253738428.pdf). Acesso em: 21 de Maio de 2021.

JORGE, S.S.A. *Plantas Medicinais: Coletânea de Saberes*. Cadernos de licenciatura em ciências agrárias. Editora Universitária da Universidade Federal de Pernambuco. 2011. 23p.

LAVABRE, M. Aromaterapia - A cura pelos óleos essenciais. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Laszlo, 2018. 370p.

LINDSTROM, M. Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012. 176p.

LUCA, D.B.R. Faro para o Negócio. GVEXECUTIVO, v.16, n.1, p.37-39, 2017.

LYRA, C. S. A aromaterapia científica na visão psiconeuroendocrinoimunológica: Um panorama atual da aromaterapia clínica e científica no mundo e da psiconeuroendocrinoimunologia. 2009. 175p. Dissertação (Mestrado), Universidade de São Paulo, Instituto de Psicologia, 2009.

MENEGATTI. Um perfume fica por anos na memória do cliente. 2012. Disponível em: <<http://portal.abtd.com.br/Conteudo/Artigo/detalheArtigo.aspx?id=1048>>. Acesso em 21 de Maio de 2021.

MORRISON, M.; GAN, S.; DUBELAAR, C.; OPPEWAL, H. In-store and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. Journal of Business Research, v.64, n.6, p.558-564, 2011.

OLIVEIRA, S. R. G. Cinco décadas de marketing. Revista GV Executivo, v. 3, n. 3, p.37-43, 2004.

PACHECO JÚNIOR, J.C.S.; DAMACENO, C.; BRONZATTI, R. Pré-ativação: o Efeito Priming nos Estudos Sobre o Comportamento do Consumidor. Estudos e Pesquisas em Psicologia, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 284-309, 2015.

PAGET, O. Processo de criação de um perfume. Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/index.php?section=8&edicao=28&id=328>>. Acesso em 11 de maio de 2021.

PERES, L.E.P. Curso de fitoterapia aplicada - Metabolismo secundário. 26p. 2020. Disponível em: <https://cursosextensao.usp.br>. Acesso em: 26 de Maio de 2021.

PINHEIRO, D. M. Biotransformação de Terpenos em Compostos de Aromas. 2004. 198p. Tese (Doutorado em Ciências de Alimentos), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

PINHEIRO, E. G.; SILVA, A. K. A.; LIMA, I. F.; CORREIA, A. E. G. C.; SILVA, R. Z. L. Marketing olfativo: um jeito inovador de sentir a biblioteca universitária – do visível ao invisível. In: XV Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, 15. 2008, São Paulo. Disponível em: <https://docplayer.com.br/2376550-Marketing-olfativo-um-jeito-inovador-de-sentir-a-biblioteca-universitaria-do-visivel-ao-invisivel.htm>. Acesso em: 28 de Maio de 2021.

SENA, T.V. Análise semiótica da estesia midiática nas publicidades impressas de perfume de luxo na Vogue Brasil. 2015. 262p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, 2015.

SILVA, B. X.; SOUZA, L. A. S. Utilização do marketing olfativo como ferramenta estratégia do branding sensorial. Revista Campo do Saber, v. 2, n. 2, p.145-158, 2016.

SIMÕES, C. M. O.; SCHENKEL, E. P.; GOSMANN, G.; MELLO, J. C. P.; MENTZ, L. A.; PETROVICK, P. R. *Farmacognosia: Da planta ao medicamento*. 6. ed. Porto Alegre/Florianópolis: Universidade/ Universidade Federal do Rio Grande do Sul/ Da Universidade Federal de Santa Catarina, 2010, 1102p.

SPEZIALI, M.G. De aromas e perfumes, o mercado da indústria do "cheiro". *Química Nova*, São Paulo, v.35, n.4, p.861-864, 2012.

TAIZ, L.; ZEIGER, E. *Fisiologia Vegetal*. 5ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2013. 820 p.

TISSERAND, R. *Aromaterapia para todos*. Belo Horizonte: Editora Laszlo, 2017. Disponível em:<[http://static0.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/32/31606\\_El\\_arte\\_de\\_la\\_aromaterapia.pdf](http://static0.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/32/31606_El_arte_de_la_aromaterapia.pdf)> Acesso em 21 de maio de 2021.

TRANCOSO, M.D. Projeto Óleos Essenciais: extração, importância e aplicações no cotidiano. *Revista Práxis*, p.90-96, v. 5, n.9, 2013.

VALENTIM, R. Marketing olfativo e suas estratégias no varejo II. 2008. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/3,3916,marketing-olfativo-e-suas-estrategias-no-varejo-ii.htm>. Acesso em: 27 de Maio de 2021.

VIEIRA, C. O segredo está no cheiro. Apud: SILVA, B. X.; SOUZA, L. A. S. Utilização do marketing olfativo como ferramenta estratégia do branding sensorial. *Revista Campo do Saber*, v. 2, n. 2, p.145-158, 2016.

VITTO, A.M. S.; BRITO, J. O. Óleo essencial de Eucalipto. *Documentos Florestais*, São Paulo, n.17, p. 1-26, 2003.

VOLLMENS FRAGRANCES. *Inspirando vários segmentos*. 2019. Disponível em:<<https://vollmensfrances.com.br>>. Acesso em 29 de Abril de 2021.