

O CHEIRO NO PROJETO DE INTERIORES COMERCIAIS***THE SMELL IN THE COMMERCIAL INTERIOR DESIGN***

Paloma Romanos¹, M.Sc.
Frederico Braida², D.Sc.
Isabela Monken³, D.Sc.
Caroliny Mendes⁴, Bach.

- (1) Universidade Federal de Juiz de Fora**
e-mail: paloma.romanos@arquitetura.ufjf.br
- (2) Universidade Federal de Juiz de Fora**
e-mail: frederico.braida@ufjf.edu.br
- (3) Universidade Federal de Juiz de Fora**
e-mail: isamonken@uol.com.br
- (4) Universidade Federal de Juiz de Fora**
e-mail: caroliny.arquitetura@outlook.com

Palavras-chave: Cheiro, projeto de interiores, ambiente comercial

Este artigo apresenta uma reflexão sobre as possibilidades de incorporação dos cheiros no projeto de interiores, mais especificamente, nos ambientes comerciais. Partindo-se de um referencial teórico multidisciplinar, abarcando o ergodesign e o design emocional, busca-se evidenciar a importância de se contemplar o sentido do olfato nos projetos do ambiente construído.

Key-words: Smell, interior design, commercial environment

This paper presents a reflection about the possibilities of incorporating the smells in the interiors design, more specifically, in commercial environments. Taking a multidisciplinary theoretical framework, encompassing ergodesign and emotional design, we seek to highlight the importance of contemplating the sense of smell in the built environment design.

1. Introdução

O ambiente construído exerce um papel significativo ao influenciar o indivíduo e, por consequência, o seu comportamento (SADDI, 2013). Para o estudo dessa influência, além de outras áreas, contribui a ergonomia cognitiva, uma vez que a ergonomia “ocupa-se não só da relação do homem com o objeto, mas também da relação do homem com o ambiente o qual desenvolve suas atividades” (OLIVEIRA; MONT’ALVÃO, 2015, p. 1). A ergonomia cognitiva, por sua vez, refere-se aos “processos mentais, tais como percepção, memória, raciocínio e resposta motora” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ERGONOMIA, [s.d.]; MORAES; MONT’ALVÃO, 2009, p. 19). A pesquisa apresentada neste artigo avança para as reflexões em torno da relação dos indivíduos com o

ambiente construído, sendo impactado emocionalmente por meio do projeto dos ambientes comerciais, tendo o sentido do olfato como protagonista no pensamento do projeto.

Hoje em dia, em função de as marcas buscarem uma diferenciação em meio à concorrência, o foco nos produtos tem sido redirecionado para as experiências (SPENCE *et al.* 2014, p.472). Essa diferenciação frente à concorrência é feita por recursos vindos do projeto do ambiente comercial, a fim de desempenhar algumas funções, como gerar experiência de compra, desenvolver percepção da marca e assim se fixarem na memória do consumidor, podendo alcançar sua fidelização (LINDSTROM, 2007).

Profissionais de projeto, arquitetos e design de

interiores, ao projetar uma loja para determinada marca, buscamos criar uma atmosfera compatível com o conceito da marca (HENSHAW *et al.*, 2017), porém, por vezes, não se atentam ao fato de que, para a atmosfera ser percebida pelos consumidores e gerar experiência memorável, um caminho eficaz é projetar com foco nas emoções que perpassam pelos sentidos. O olfato, que ainda é um sentido pouco explorado nos projetos arquitetônicos e de interiores, é o sentido que mais se relaciona com as emoções e com a memória (NEVES, 2017), podendo, inclusive, influenciar no comportamento de compra dos consumidores (GEARGEOURA; PARENTE, 2009).

Dentro desse escopo, também as pesquisas levadas a cabo no âmbito do design emocional contribuem para a compreensão das correlações entre as emoções das pessoas e o poder de decisão dos indivíduos. Segundo Donald Norman (2008, p. 32 e 33), o sistema emocional é relacionado ao comportamento e, assim, as emoções controlam as reações dos indivíduos aos estímulos, pois, quando tem contato com sabores e cheiros, podem salivar, ou quando sentem tristeza choram, ou seja, são sensações que ocasionam reações corporais.

As emoções modificam a percepção, o comportamento e os parâmetros de pensamento. Em vista disso, as emoções são indissociáveis da cognição, servindo como guia na vida dos indivíduos, influenciando comportamentos, pensamentos e tomada de decisões (NORMAN, 2008, p. 13). O design emocional tem potencial para provocar emoções e despertar comportamentos, uma vez que são elencadas seis categorias que tornam objetos e serviços memoráveis e, de forma análoga, espaços também podem ser memoráveis a partir dos atributos de identidade, humor, bem-estar, cidadania, sociabilidade e autoestima (ROSA; DAMAZIO, 2015, p. 24 e 25).

Diante das abordagens referentes à ergonomia cognitiva e ao design emocional, este artigo é fruto de uma pesquisa que foi desenhada revelando o ambiente comercial como gerador de influência sobre o comportamento dos indivíduos, despertando suas emoções e, com isso, reforçando o estímulo de seu comportamento.

As decisões de compra dos clientes, em sua maioria, acontecem nos pontos de venda. Segundo Malhotra (2013, p. 3), o design de loja “permite que você

influencie os consumidores exatamente no lugar onde eles tomam a maioria de suas decisões de compra”. Dessa forma, uma atmosfera de loja pensada para possibilitar uma experiência memorável (PALLASMAA, 2011) vai ao encontro do objetivo dos projetos comerciais de tornar a relação do cliente com a marca mais próxima e significativa. Para se alcançar uma atmosfera que envolve o consumidor, a percepção ambiental deve ser considerada, pois os aspectos extrínsecos ao homem têm a capacidade de o influenciar (BESTETTI, 2014), e, dessa forma, pode impactar o visitante do espaço, até mesmo fazendo-o encantar-se pela marca (LINDSTROM, 2007).

Existem muitas pesquisas que abordam a influência do comportamento no ponto de venda vindas do marketing e da psicologia, porém, o foco do presente artigo busca ampliar o olhar para o design do ambiente construído, integrando o pensamento da atmosfera de loja estimulado pela percepção por meio dos sentidos humanos.

As questões tratadas neste artigo partem do seguinte problema: como o cheiro pode ser incorporado ao projeto do espaço interior, mais precisamente em um ambiente comercial? A metodologia está fundamentada em uma revisão bibliográfica. Os aportes teóricos estão embasados, principalmente, nos estudos de Pallasmaa, Okamoto, Neves e Damazio, que abordam o tema do ambiente construído de forma sensível, levando em consideração os sentidos humanos e algumas questões vinculadas ao ergodesign. Enquanto Norman, Rosa e Damazio colaboram com abordagens e conceitos sobre design emocional, Oliveira e Mont’alvão lançam o olhar sobre o tema da ergonomia do ambiente construído e a ergonomia cognitiva. Autores como Saddi, Malhotra, Geargeoura e Parente, Henshaw e Lindstrom abordam o ambiente comercial. Já as contribuições de Jaquet, Velloso e Rector e Trinta servem para elucidar as questões referentes à importância dos cheiros e do olfato. Os pensamentos desses distintos autores, que por vezes se complementam, foram confrontados, a fim de se fazer uma análise das possíveis contribuições em relação ao tema.

Do ponto de vista estrutural, este artigo está organizado em cinco partes: a primeira apresenta o ambiente comercial como fator de influência, podendo gerar experiências e vivências no espaço de loja, pois envolve o indivíduo, ocasionando uma

conexão direta com suas emoções; a segunda relata a relação do projeto do ambiente comercial como facilitador para se alcançar uma experiência marcante e memorável, a partir da criação de atmosferas e, assim, impactar no comportamento de compra dos consumidores; a terceira parte oferece um elo entre a percepção dos indivíduos e os sentidos humanos, além de apresentar algumas abordagens de classificação dos sentidos, em cinco sentidos isolados, doze sentidos humanos, e os cinco sentidos como modalidades complementares, formando, assim, os sistemas sensoriais; posteriormente, é apresentado a relevância do sentido do olfato, sua relação intrínseca com a percepção do espaço comercial e a sua conexão com as emoções, além de evidenciar sua enorme contribuição na elaboração de projetos que geram uma experiência memorável na atmosfera de loja. Por fim, nas considerações finais, é revelado o panorama de escassez de pesquisas com o tema dos projetos ressaltando os estímulos sensoriais no ambiente, e encerra mostrando que é imprescindível reconhecer a relevância do cheiro nos projetos.

Assim, o principal objetivo deste artigo é refletir, a partir de um referencial teórico multidisciplinar, sobre as possibilidades de incorporação do cheiro no desenvolvimento do projeto de interiores comerciais.

2. O ambiente comercial e a experiência da compra

Admitindo-se a analogia entre trabalho e atividade, podemos entender os conceitos da ergonomia inseridos na atividade do indivíduo quando este se encontra no ato de comprar, dentro de um ambiente comercial, e assim, este ambiente tem que ser submetido aos mesmos critérios projetuais da ergonomia, portanto, os enfoques da ergonomia, ligados à influência do ambiente físico (calor, frio, ruído) e os parâmetros espaciais/arquiteturais (insolação, iluminação natural do ambiente, isolamento acústico e térmico, áreas de circulação e leiaute, ambiência gráfica, cores e elementos arquiteturais), físico-ambientais (iluminação, ruído, temperatura), se conectam com os pensamentos da ergonomia cognitiva no ambiente comercial e os indivíduos que se relacionam com este espaço (MORAES; MONT'ALVÃO, 2009, p. 24, 25 e 29).

A fim de esclarecer a analogia feita entre trabalho e atividade, se faz necessário apresentar a abordagem

francesa em que os ergonomistas definem e diferenciam os termos trabalho, tarefa e atividade, sendo tarefa o trabalho prescrito e a atividade o comportamento ou desempenho do indivíduo (MORAES; MONT'ALVÃO, 2009, p. 146). Desta maneira, as atividades podem ser divididas em comportamentos físicos e comportamentos mentais, as atividades físicas podem ser observáveis, já que se caracterizam por gestos e posturas, e as atividades mentais ou, ainda, cognitivas, são atividades inobserváveis (MORAES; MONT'ALVÃO, 2009, p. 151).

O ambiente de loja já foi o simples ponto de encontro entre a oferta do produto e a demanda do cliente, onde os produtos eram estocados e o vendedor entregava o produto ao cliente e recebia o valor do produto. Havia pouca oferta, pouca concorrência e, portanto, pouca preocupação com detalhes que hoje sabemos ser relevantes. Entretanto isso foi se alterando e também houve uma evolução para que as lojas conseguissem se destacar no mercado competitivo e pudessem fidelizar os clientes; assim, as relações de venda e compra sofreram transformações significativas.

A transformação da demanda e, conseqüentemente, da forma de consumo, vem se alterando dos anos de 1980 até os dias de hoje, passando pela identificação da marca pelo consumidor, depois pelo consumo induzido dos produtos a partir do monitoramento do comportamento do consumidor, e, atualmente, o consumidor valorizando uma conexão efetiva com as marcas, através de experiências significativas (SADDI, 2013, p. 101). Proporcionar uma experiência para o cliente envolve muito mais do que o simples fato de buscar por um produto na loja a partir de uma demanda. Segundo Saddi (2013, p. 100), o conceito de experiência de compra constitui em proporcionar aos consumidores experiência além da compra, provocando sensações e emoções, no ambiente de loja, a fim de o envolver na atmosfera de compra.

Uma vez que as experiências são vivenciadas em um espaço de loja, esse ambiente deve ser projetado com elementos que viabilizem essa experiência de forma única, visto que outras marcas podem também oferecer experiências significativas para seus clientes e o projeto do ambiente comercial é um passo para a marca se destacar frente à concorrência. As lojas se utilizam de recursos dos projetos de arquitetura, design de interiores e

merchandising visual para elaborarem ambientes de negócios nos quais todos os sentidos são explorados (SADDI, 2013, p. 101). A fim de tornar o ambiente perceptível aos consumidores, os sentidos se tornam a chave, o ponto focal a se atingir, para se alcançar os objetivos de experiência percebida.

As pesquisas na área do marketing e da psicologia ambiental apontam para a grande influência que o ambiente gera no comportamento das pessoas, notadamente em seu comportamento de compra, quando se pensa em ambiente comercial (MALHOTRA, 2013, p. 133). Deste modo, fica evidente a finalidade de se gerar comportamento de compra nos consumidores a partir do projeto do espaço comercial. Quando a atmosfera da loja é criada de maneira adequada a partir do leiaute, organização, limpeza, produtos etc, o ambiente pode influenciar a atenção dos consumidores e a compra de produtos que talvez não sejam percebidos, se organizado o ambiente de outra forma (BARBOSA *et al.*, 2010, p. 3).

Entretanto, essa ação é feita como uma espécie de troca, entregando ao consumidor muito mais do que o produto, mas também uma experiência de compra, envolvido por uma atmosfera de loja pensada para esse fim. Os estímulos do ambiente agem como uma variável ambiental causando um comportamento específico no ser humano (MALHOTRA, 2013, p. 120). Lindstrom (2007, p. 113) aponta que o estímulo causado pelas marcas, nos pontos de venda, atua motivando o comportamento e estabelecendo um vínculo direto entre as emoções do consumidor e a marca. E ainda, a ambientação da loja, segundo Malhotra (2013, p. 117), gera os efeitos mais imediatos sobre o comportamento de um consumidor do que outras ferramentas do marketing que não estão presentes no ponto de venda, como o caso da propaganda.

Alguns estímulos presentes nas lojas são imperceptíveis pelos consumidores e inerentes ao ambiente, porém são fundamentais no aspecto do marketing e na conquista de clientes, como é o caso dos estímulos olfativos. O cheiro inserido no ambiente varejista pode causar algum efeito no consumidor mesmo que esse não perceba, portanto, os estímulos olfativos são elementos que os consumidores não conseguem ignorar, ainda que involuntariamente (BARBOSA *et al.*, 2010, p. 4 e 5). As opções para escolher o tipo de cheiro a ser inserido nos ambientes varejistas são vastas, mas

como todas possuem o objetivo de compor o ambiente e influenciar positivamente os consumidores, a escolha deve dar preferência a essências prazerosas e relaxantes que atingem diretamente no equilíbrio do humor (BARBOSA *et al.*, 2010, p. 6).

Uma vez que a ambientação de loja interfere nos sentidos humanos, além da influência sobre o comportamento de compra, afeta o estado de humor do indivíduo, pode ser estimulado por intermédio do cheiro, pois entre os sentidos, o olfato assume importância sobre as emoções porque as terminações que ligam o nariz ao cérebro se ligam ao sistema límbico, o qual está presente nas reações emocionais inconscientes dos seres humanos (MALHOTRA, 2013, p. 133). Muitos autores citam o modelo dos psicólogos ambientais Mehrabian e Russell, pois explica a influência do ambiente no comportamento das pessoas, mas de uma forma indireta, visto que o ambiente da loja influencia as emoções e o humor do consumidor e, por consequência, influencia o comportamento (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974 apud MALHOTRA, 2013, p. 133).

A intenção de projetar uma atmosfera que gere experiência de compra, influencie as emoções e o humor do consumidor não garante que se alcance o objetivo esperado, pois depende da reação dos indivíduos. A reação que as pessoas exprimem diante de um ambiente depende de seu estado afetivo (MALHOTRA, 2013, p. 121). O sentido afetivo é o sentido que faz a vida ter significado, por intermédio das relações do indivíduo e o ambiente; e o objetivo da arquitetura é atender ao sentido afetivo (OKAMOTO, 2002, p. 239 e 240). O prazer é uma reação que as pessoas podem conceber em resposta ao ambiente, e “refere-se a estar de bom humor e se sentir alegre” (MALHOTRA, 2013, p. 121). Visto que o ambiente construído tem o papel de proporcionar acolhimento, segurança e bem-estar ao ser humano, ele deve atender também às suas necessidades psicológicas e emocionais de prazer e felicidade.

3. O projeto e as experiências memoráveis

O design se aproxima da ergonomia, dado que, o princípio do projeto centrado no usuário evidencia que “um ambiente é projetado para o uso humano”, logo, o design se baseia nas características físicas e mentais do seu usuário para alcançar a melhor

integração entre produto, nesse caso o projeto do ambiente, e seus usuários (PHEASANT, 1997 apud MORAES; MONT'ALVÃO, 2009, p. 21).

O objetivo de se pensar os sentidos no projeto é de se chegar a um projeto de ambiente comercial que gere experiência, produzindo memórias que impactam o indivíduo, alcançando assim, um projeto como experiência marcante e memorável para o consumidor. Pensar o projeto de um ambiente comercial envolve uma análise ampla de todos os sentidos que serão despertados na atmosfera da loja.

Assim como o tipo de piso, materiais, leiaute, cores, iluminação, que, segundo Malhotra (2013), fazem parte do conjunto de elementos necessários para a concepção do espaço comercial, os sentidos da visão, audição, tato, olfato serão simultaneamente despertados e deverão atender a uma congruência com os elementos projetados para esse espaço (HENSHAW *et al.*, 2017). A experiência através dos sentidos na experimentação do espaço arquitetônico minimiza a hegemonia do olhar e “acrescenta sensações multissensoriais a esta mediação entre o indivíduo e o mundo que o cerca” (UNANUE, 2016, p. 81).

Para se perceber e vivenciar um espaço arquitetônico é preciso não apenas se deparar com sua imagem, mas sim, ouvir os sons do entorno, perceber como é sua temperatura, dentre outros aspectos que caracterizam a experiência arquitetônica (UNANUE, 2016, p. 191). Com isso, vai se delimitando o protagonismo dos sentidos humanos na vivência e experimentação da atmosfera criada nos espaços comerciais.

Dentro da ergonomia cognitiva, a memória se manifesta recordando e memorizando vários tipos de conhecimento (SCHULENBURG, 2015, p. 49). Como o cheiro tem a potência de se associar à memória e à emoção do indivíduo, o cheiro não só orienta respostas afetivas para o espaço no presente, mas também pode transportá-lo de volta para espaços previamente encontrados (CANNIFORD *et al.*, 2018, p.238). Pallasmaa (2011, p. 68) trata as experiências memoráveis de arquitetura, espaço e matéria como elementos que penetram em nossas consciências, e destaca que “a arquitetura é a arte de nos reconciliar com o mundo, e esta mediação se dá por meio dos sentidos”.

Nessas condições, os sentidos na percepção do

espaço desempenham um papel relacional, de integração e troca. Dentre os sentidos, o cheiro é o que comunica em função da percepção dos indivíduos, e tem forte relação com a memória (NEVES, 2017, p. 52). Pallasmaa (2005, p. 51) também evidencia a relação do olfato com a memória e elucida que a “memória mais persistente de um espaço é seu cheiro”. E, através do cheiro, é possível o resgate de memórias e de algumas relações emocionais, bem como a socialização, e, até mesmo, dar vida a um lugar antes neutro, facilitando a conexão com o mundo ao redor (NEVES, 2017, p. 52). Okamoto (2002, p. 126 e 127), por sua vez, assume a dimensão de que o olfato tem relação com a memória; ele acredita que, com a memória do olfato, é possível gravar imagens as quais permanecerão até por décadas na nossa mente, com todos os detalhes. Assim, os projetos de lojas que têm por objetivo ser memoráveis aos consumidores devem atentar-se para o sentido do olfato visando à produção de experiências emocionais marcantes.

O papel da arquitetura na orquestração de uma experiência memorável se dá através da criação de atmosferas (NEVES, 2017, p. 23). A criação de atmosferas, no projeto do ambiente construído, permite proporcionar experiências e vivências, criando-se áreas próprias, “delimitando fronteira e estabelecendo pontos focais” (NEVES, 2017, p. 25). A intenção de uma atmosfera de loja pode ser identificada como um modo de auxílio ao consumidor, a fim de que este possa fazer uma escolha dentre as ofertadas e, assim, realizar a compra, além de ser “uma linguagem ou veículo para transmitir ao consumidor uma carga emocional e de informação” (GEARGEOURA; PARENTE, 2009, p. 5). A atmosfera é o “clima de efeitos efêmeros que envelopa o habitante” e o “encontro de atmosferas aparentemente efêmeras pode ser tão sólido quanto um edifício” (WIGLEY, 1998 apud NEVES, 2017, p. 24). Deste modo, um ambiente que envolve os sentidos e é projetado a partir de um elemento sutil, sensível e intangível pode ser resultado de uma construção tão sólida e tangível quanto um edifício (NEVES; DAMAZIO, 2011, p. 24 e 25).

Todos os sentidos podem contribuir para a criação de atmosfera que pode incentivar ou mesmo evitar comportamentos. Um exemplo prático é quando a intenção é de relaxar o cliente e incentivá-lo a ficar mais tempo em um comércio de serviços, como é o

caso de um *spa*; ou, ainda, a intenção poderia ser de evitar um estresse comum entre pacientes de uma clínica de cirurgias odontológicas, ao ficarem aguardando na sala de espera (HENSHAW *et al.*, 2017). Porém, algo a ser considerado é o fato de que as atmosferas podem ser percebidas de modos distintos diante de cada indivíduo (NEVES; DAMAZIO, 2011, p. 23).

4. A percepção e os sentidos humanos

A percepção é um processo abordado no conceito de ergonomia cognitiva, elucidando a maneira com que a informação é captada pelos órgãos perceptivos dos indivíduos (SCHULENBURG, 2015, p. 49). A percepção abarca tudo que diz respeito aos sentidos humanos. Okamoto (2002, p. 116) define a percepção do ambiente como o resultado da interpretação dos estímulos externos, sendo os sentidos mecanismos de interface com a realidade. A avaliação do ambiente construído também está relacionada às técnicas de pesquisa da avaliação pós-ocupação (APO) e, assim, a partir da avaliação comportamental dos usuários do espaço, pode-se obter os aspectos da percepção do espaço após seu uso, e, com isso, alcançar a melhoria continuada nos projetos comerciais. Ornstein (1992, p. 60) explica a importância da avaliação comportamental, pois as técnicas podem ser usadas para “extrair o ponto de vista ou o julgamento de valor, por parte dos usuários”. Dentro das técnicas de APO, mensurar a avaliação comportamental pode parecer imprecisa, mas, por meio de medidas comportamentais, a avaliação é produzida, sendo elas: o contato com usuários, discussões em grupo através de análises verbais e visuais, entrevistas, pré-teste, questionários, observação do comportamento, recursos visuais e simulações (ORNSTEIN, 1992, p. 104 - 128). Os sentidos são importantes meios de compreensão e relacionamento com o meio ambiente, sendo eles, fundamentais para se enxergar a vida (OKAMOTO, 2002, p. 110). A percepção se relaciona no campo ou espaço perceptivo através das diversas experiências sensoriais; é a partir dos sentidos que os ambientes são percebidos (RHEINGANTZ, 1995, p. 19).

O sentido perceptivo relaciona-se aos sentidos humanos, sendo usados de forma conjunta ou de acordo com os estímulos mais intensos, provocando o registro de mudanças do ambiente e garantindo uma interpretação que pode causar bem-estar ou não. A experiência vivida, os valores culturais do

grupo social do qual o indivíduo faz parte e a escolha de códigos de referência significativos para o entendimento da realidade são fatores que interferem na percepção humana (BESTETTI, 2014, p. 604). Bestetti (2014, p. 607) reafirma a peculiar relação da percepção com a sensorialidade do indivíduo, pois declara que, no caso de uma restrição sensorial do indivíduo, este sofre com “dificuldades na percepção das informações do meio ambiente devido a limitações nos sistemas sensoriais.”

No mundo complexo em que vivemos hoje, a percepção desempenha um papel fundamental quando é necessário filtrar todas as informações com as quais somos bombardeados a todo momento por intermédio dos estímulos sensoriais (NEVES; DAMAZIO, 2011, p. 35).

Os sentidos humanos são estudados na psicologia como notáveis meios de compreensão e relacionamento com o meio (OKAMOTO, 2002, p. 110). Tuan (1974) defende que o ser humano percebe o mundo simultaneamente através de todos os sentidos. E existem diferentes abordagens que se referem aos sentidos humanos e nos fazem refletir sobre a maneira mais adequada de integrar os sentidos ao meio construído.

A ideia de que os indivíduos dispõem de doze sentidos é levantada na filosofia de Steiner (PALLASMAA, 2011, p. 39). Partindo dos conceitos da antroposofia de Rudolf Steiner, obtidos nos escritos do psicólogo David Yaari, os doze sentidos identificados provêm da percepção de quando tomamos consciência, e o nosso Eu participa da tomada de decisão sobre o nosso comportamento. Assim, “todos os sentidos são utilizados em relação ao Eu, em relação a nós mesmos, ao nosso redor e ao redor do mundo, no processo de sentir, querer e pensar” (OKAMOTO, 2002, p. 108). Dentro do item sentir, estão a visão, o olfato, o paladar e o térmico, ou seja, aqueles que combinam o interior e o exterior; o querer abrange o tato, orgânico, cinestésico, equilíbrio, que nos conectam com o mundo; e pensar com a audição, linguagem, pensamento e o Eu, que nos fazem perceber o mundo e a nossa relação conosco mesmos (OKAMOTO, 2002, p. 108).

Os cinco sentidos, que foram estabelecidos por Aristóteles (SANTAELLA, 2005, p. 71), considerados isoladamente, visão, audição, tato,

paladar e olfato, favorecem o ser humano na sua habilidade de perceber o mundo por meio do seu próprio corpo na compreensão e relacionamento como meio ambiente, pois estão condicionados ao espaço e o tempo (RECTOR; TRINTA, 2005, p. 35). Segundo Santaella (2005, p. 70), os sentidos são sensores dos quais o propósito maior é a percepção.

Mas, em relação à abordagem dos cinco sentidos, o psicólogo James J. Gibson não os considera como modalidades desvinculadas, mas sim como sistemas sensoriais (PALLASMAA, 2011, p. 39). Os sistemas são ativos uma vez que demandam informações do exterior e funcionam em conjunto completando as informações de cada sentido (OKAMOTO, 2002, p. 141). Fica claro que cada um dos sentidos afeta os outros na construção de um sentir corpóreo, de forma holística, embora haja particularidades que fazem com que os sentidos se distingam entre si.

Os sentidos como sistemas sensoriais perceptivos é cunhado por Gibson, de uma forma que não considera os diferentes sentidos apenas como produtores de sensações visuais, táteis, sonoras, gustativas ou olfativas, mas como mecanismos ativos de busca e seleção de informações, e dessa forma, possibilita uma percepção aos indivíduos que, por sua vez, gera sua sobrevivência adaptativa (SANTAELLA, 2005, p. 76). Além disso, ele os agrupa de acordo com “sua necessidade e seu papel para a percepção do meio construído” (GIBSON, 1966 apud NEVES, 2017, p. 37), logo, permitindo detectar alguma coisa ao nosso redor, fazendo com que sua abordagem se mostre “a mais pertinente perspectiva à percepção do meio projetado, e a que mais pode contribuir para projetos dirigidos a todos os sentidos” (NEVES, 2017, p. 37). Contudo, os sentidos são reordenados em cinco novos sistemas perceptivos: visual, auditivo, háptico, básico de orientação e paladar-olfato.

Observa-se, a seguir, as características de cada um dos sistemas perceptivos ao olhar do ambiente construído, e pela contribuição de autores da área. Considerando-se, ainda, as sensações dos indivíduos não como dependente de sentidos isolados, mas com a sobreposição funcional dos sentidos (SANTAELLA, 2005, p. 77).

No campo da arquitetura, há uma predileção ao sentido da visão em relação aos demais

(PALLASMAA, 2011, p. 29). Pela ênfase dada às imagens visuais, os sentidos são os meios mais importantes para se chegar de forma mais precisa na realidade, mas com a predominância clara da visão (OKAMOTO, 2002, p. 110). Os escritos de filosofia de várias épocas configuram uma analogia do conhecimento à visão clara e à luz se relaciona com uma metáfora da verdade (PALLASMAA, 2011, p. 15). Para alcançar um objetivo projetual de integrar a visão com os outros sentidos, o ambiente construído pode focar na criação de atmosferas, como por exemplo o uso de sombras, tal qual afirma Neves (2017, p. 90). A visão, por ser um sentido que detecta as imagens de maneira tão imediata, sempre foi colocada em destaque, porém, atualmente, tem-se observado a importância dos outros sentidos paralelos a ela, uma vez que, “a visão nos separa do mundo, enquanto os outros sentidos nos unem a ele” (PALLASMAA, 2011, p. 24).

A visão e a audição são os sentidos socialmente privilegiados, enquanto que olfato, tato e paladar são considerados resquícios sensoriais arcaicos (PALLASMAA, 2011, p. 16). O sentido da audição, por vezes, é pensado no projeto, por intermédio do conforto acústico e influenciado diante de normas exigidas para os projetos. Em Rector e Trinta (2005, p. 40), observa-se a dualidade entre visão e audição; enquanto a primeira é o mais racional dos sentidos, a audição é o mais sensível. Já Pallasmaa (2011, p. 46) atribui à visão exterioridade e à audição interioridade. Ainda em relação à audição, além da habilidade de escutar, ela nos dá a capacidade de direcionamento no espaço, sendo um elemento de socialização, quando, ao percebermos variados som, associamos à diversidade de atividades e/ou de pessoas no ambiente (NEVES, 2017, p. 82).

O sistema háptico é sinônimo de tátil, em extensão, relativo ou baseado no sentido do tato. É abrangente e possui subsistemas. Neves (2017, p. 57) se apropria da abordagem de Malnar e Vodvarka e divide o sistema em tato, temperatura e umidade e cinestesia, pensando nos sentidos com foco no projeto do ambiente construído, já que os autores base são da área de projeto. O tato se refere ao toque de forma ativa em uma superfície/objeto. Já a temperatura e umidade seria uma forma de percepção passiva, o toque através da pele. E a cinestesia seria feita pela distinção dos movimentos, quando percebemos através do nosso corpo o movimento, pelos termorreceptores da pele (NEVES, 2017, p. 57).

O tato pode ser ordenado como o primeiro dos cinco sentidos, pois o toque é a primeira forma de que dispomos para nos comunicar (RECTOR; TRINTA, 2005, p. 43). É o primeiro a ser formado no útero materno, como um canal de comunicação entre o bebê e a mãe (NEVES, 2017, p. 58). Okamoto (2002, p. 138) afirma que o homem é o ser vivo que tem o tato mais desenvolvido, sendo a pele, o maior dos órgãos dos sentidos, tornando este sentido o mais amplo do nosso organismo. O autor ainda destaca que a pele é viva, respira, produz secreção e nos protege. Pallasmaa (2011, p. 53) completa, afirmando que a pele lê a textura, o peso, a densidade e a temperatura da matéria. Tal sistema se mostra presente no pensamento de alguns projetos, na medida em que é usado em um *mix* de texturas, nos materiais de acabamento ou no mobiliário, e ainda em um volume diferenciado dos desenhos do gesso no teto ou ripado de madeira na parede.

A relação entre nossa postura vertical com o plano horizontal fundamenta o sistema básico de orientação, que é responsável pelo equilíbrio e o norteamento espacial, tornando-se uma espécie de sentido de direção (NEVES, 2017, p. 73). Por isso, o sistema básico de orientação nos possibilita perceber a nossa posição no espaço, e a compreensão da tridimensionalidade, o que é essencial em toda experiência arquitetônica. Junto da visão, nos permite movimentar no ambiente, na medida em que percebemos as diferentes nuances de luminosidade (NEVES, 2017, p. 74). No processo de projeção, o espaço se destaca, pois é onde nos movimentamos, atuamos e vivemos, daí sua importância e o seu valor, porque é nele que realizamos nossas atividades; dentro do espaço os movimentos do corpo são necessários à manutenção da vida (OKAMOTO, 2002, p. 156). Okamoto (2002, p. 162) conclui afirmando que “nenhum outro sentido está relacionado tão diretamente como esse com o universo quadridimensional do espaço e do tempo”.

Do ponto de vista do projeto do ambiente, o sistema paladar-olfato necessita ser segmentado, já que projetar para o sentido do paladar se torna algo difícil. Em contrapartida, o olfato assume certo destaque no projeto por estar presente de forma mais inerente ao ambiente (NEVES, 2017, p. 49). Ao resgatarmos o conceito do ambiente influenciando o indivíduo, podemos pensar de forma análoga quando colocamos o cheiro do ambiente impactando involuntariamente os indivíduos, pois, segundo

Neves (2017, p. 50), “o olfato não precisa de nossa interpretação, seu efeito é imediato e inconsciente”.

Conforme Santaella (2005, p. 78), os sistemas perceptivos são órgãos de atenção ativa e, deste modo, passíveis de aprendizado, sendo a prática a chave para para orientar o indivíduo com mais precisão, ouvir minuciosamente e identificar cheiros com exatidão.

5. O cheiro no projeto do ambiente construído e nos interiores comerciais

Segundo Rector e Trinta (2005, p. 46), somente o homem consegue colocar os cinco sentidos em uma escala hierárquica onde a visão e audição se destacam por serem mais exploradas e bem estudadas, enquanto o olfato, o tato e o paladar ainda se encontram numa posição secundária.

No entanto, devemos considerar que o mundo é, antes de mais nada, olfativo, pois, diferentemente de outros sentidos como a visão e o paladar, o nariz nunca se fecha. A presença do nariz em nossa vida está é tão latente que se torna culturalmente responsável por frases populares do tipo: “não meta o nariz”, “isso está me cheirando mal”, “algo tem cheiro de confusão” (OKAMOTO, 2002, p. 126). Para um único impulso olfativo são necessárias apenas oito moléculas de determinada substância; somos capazes de sentir mais de dez mil odores diferentes (PALLASMAA, 2011, p. 51). Por isso, o cheiro é o mais persistente na composição da memória, remetendo cheiros característicos da nossa infância (OKAMOTO, 2002; PALLASMAA, 2011).

O olfato é o sentido mais primitivo dos seres vivos, porém perdemos nossa habilidade olfativa com o passar dos tempos; quando nos distanciamos da natureza, o olfato perdeu a importância na nossa sobrevivência e, pouco a pouco, nossa habilidade olfativa também foi esquecida (NEVES, 2017, p. 50). Mas ainda nos comunicamos através do cheiro, quando, por exemplo, nos perfumamos ou perfumamos objetos e ambientes que nos cercam (NEVES, 2017, p. 51).

Segundo Neves (2017, p. 51) “os odores influenciam nossa avaliação sobre pessoas, objetos e também sobre o meio projetado”. Sendo assim, projetar pensando no sentido do olfato é primordial no ambiente comercial, onde a avaliação positiva

dos consumidores é tão valorizada pelas marcas. Os cheiros atraem, repelem, excitam, causam repulsa; é pelo cheiro que identificamos um ambiente o qual pode nos ser favorável ou não, agradável ou não, marcante ou não, inesquecível ou não.

A simpatia ou empatia começa pelo cheiro (OKAMOTO, 2002, p. 126). Notadamente, os sentidos não visuais, como o olfato, podem favorecer uma experiência mais abertamente imersiva para o consumidor de ambientes de serviço, como lojas de varejo e lobbies de hotéis (HENSHAW *et al.*, 2016, p. 3).

Quando olhamos para a história recente dos ambientes de loja, identificamos como o cheiro possibilita uma experiência com o produto nos espaços internos. Isso é fruto dos avanços tecnológicos ocorridos na construção civil, com o surgimento de técnicas construtivas em estruturas de ferro, a partir da metade do século XIX, visto que foi possível a partir da estrutura de lojas de departamento, deixando seus produtos mais próximos dos clientes, para que estes pudessem tocar, caminhar entre eles, testar e cheirar (HENSHAW *et al.*, 2017, p. 76). Esses grandes espaços interiores possibilitaram a transmissão fluida e efetiva de som e do cheiro, causando novas experiências de compra, quando comparados às pequenas lojas que tinham suas mercadorias com exposição limitada, com balcões onde escondiam as mercadorias dentro de gavetas, dificultando a proximidade do consumidor com os produtos (HENSHAW *et al.*, 2017, p. 76). Dessa forma, o período marca um ponto de virada no pensamento sobre como os sentidos do consumidor de varejo podem ser estimulados.

Quando se propõe projetar uma loja, é primordial observar cada um dos sentidos e sua relação intrínseca com aquilo que deve ser percebido pelo consumidor (NEVES, 2017, p. 53). Ward *et al.* (2003 apud MIRANDA; ARAÚJO, 2011, p. 171) revela que “a percepção do cheiro, por parte dos clientes, é influenciada por aspectos culturais”, e por isso os indivíduos reagem de formas distintas aos aromas encontrados nas lojas. Estes aromas podem ser entendidos como os aromatizantes artificiais que as marcas buscam desenvolver, pensando na congruência com a identidade da marca, e os aromas característicos dos mobiliários, objetos e produtos que se encontram no interior do ambiente comercial.

Deve-se levar em conta também os aromas peculiares do uso do espaço, aromas que se misturam (CANNIFORD *et al.*, 2018, p.238), podendo ser a mistura dos perfumes dos ocupantes daquele espaço, juntamente com o aroma dos tecidos das roupas e ainda dos objetos e sacolas que acompanham esses clientes vindo de compras anteriores. Esses aromas se encontrando no ambiente interno do espaço comercial podem ainda ser alterados conforme a temperatura ambiente e ventilação.

Outro fator a considerar é a variação no fluxo de pessoas que transitam no espaço da loja. Nessas condições, a falta de controle desses aromas é inevitável e deve ser considerado pelo projetista, e, ainda assim, o projeto do ambiente deve reunir forças para manter a atmosfera da loja agradável aos consumidores da marca (CANNIFORD *et al.*, 2018, p.238). Neves e Damazio (2011, p. 24) destacam que é possível projetar atmosferas, mesmo sendo difícil projetar como será a vivência da experiência e o envolvimento dos consumidores nos ambientes comerciais projetados.

No projeto dos espaços comerciais, o cheiro deve aparecer inserido em uma questão importante de congruência, uma congruência entre todos os elementos do projeto comercial, design, marca, arquitetura, *merchandising* visual, atmosfera e cheiro (HENSHAW *et al.*, 2017, p. 71), todos integrados para transmitir a mesma mensagem ao consumidor, e assim, gerar e entregar a mais memorável e estimulante experiência multissensorial no espaço da marca (HENSHAW *et al.*, 2017, p. 71).

A congruência do cheiro com a identidade da marca se mostra tão importante, uma vez que o aroma deveria condizer com o conceito da marca e ser tão sutil e integrado a ponto de os consumidores dificilmente perceberem, mas se encontraria presente em seu subconsciente, de um modo que, ao sentirem o cheiro em outro local, a memória da marca surgiria. (LINDSTROM, 2007; MALHOTRA, 2013, p. 134 e 135).

A estimulação dentro dos ambientes de loja pode ocorrer também manipulando o sentido do olfato, despertando sensações e emoções nos indivíduos que entram nas lojas. Sobretudo nos dias de hoje, as marcas têm utilizado diversas estratégias olfativas na atração e fidelização do cliente (MALHOTRA, 2013, p. 134). O uso de aromas quimicamente

fabricados em lojas de varejo e empresas de serviços como aeroportos, hotéis, cassinos e *spa* está crescendo a cada dia. (HENSHAW *et al.*, 2017, p. 279).

Algumas marcas vendem suas essências, em forma de velas aromáticas, incensos e óleos perfumados, com o objetivo de prolongar a experiência do ponto de venda para a casa do consumidor, pensando numa maneira de fazer com que o cheiro, carregado de vivências emocionais e memoráveis, possa encantar o cliente (HENSHAW *et al.*, 2017, p. 81 e 278).

A arquitetura, segundo Jaquet (2014, p. 187), investe na desodorização dos ambientes, por vezes deixando os ambientes assépticos como uma preferência dos americanos, e assim, utilizando de mecanismos odorantes como os “difusores de perfumes em locais fechados que já oferecem ao nariz algo para respirar”.

Fica evidente quando o cheiro que se apresenta no ambiente incomoda e é interpretado como ruim pelo indivíduo, e assim, gera o interesse de implementar a desodorização do espaço, com o intuito de eliminar o cheiro dito desagradável (VELLOSO, 2015). Já a intenção e realização da odorização, é, primeiramente, percebida no momento da odorização das pessoas, com seus perfumes e água de colônia, odorização dos produtos, cosméticos e produtos de limpeza, e finalmente a odorização dos ambientes, por meio dos incensos, aromatizadores em spray e difusores, contudo, os cheiros não só são percebidos nos ambientes, produtos e pessoas, mas também emanam dos objetos que estão à nossa volta (VELLOSO, 2015).

A odorização de ambientes comerciais também faz parte do conjunto de ações de marketing olfativo e tem o propósito principal de fidelizar o cliente, mas inicialmente o uso dos aromas nos ambientes serviam para “retirar ou camuflar cheiros incômodos que eram consequências dos processos de fabricação, estocagem ou outros”; com o tempo, os aromas foram usados para impulsionar as vendas a partir da criação de fragrâncias próprias das marcas (MIRANDA; ARAÚJO, 2011, p. 169-171).

A tecnologia de automatização faz parte dos mecanismos que são usados em ambientes de varejo para melhorar a experiência do consumidor, por meio do olfato, criando aromas quimicamente

fabricados e utilizando a automação nos dispositivos para liberar esses aromas nos ambientes (HENSHAW *et al.*, 2017, p. 80). Essa aromatização artificial ocorre de forma controlada, tornando-se uma ação mais eficaz do que quando era feita manualmente, borrifando com um *spray* (HENSHAW *et al.*, 2017, p. 80).

O cheiro se faz presente em todos os ambientes habitáveis, pois está indissociável do ar que respiramos, mas pouco se dá atenção ao cheiro no projeto do ambiente construído. Uma vez que o projeto do ambiente se destina ao campo da sensorialidade, os usuários são conectados ao meio projetado percebendo aquela atmosfera como uma experiência significativa e memorável (NEVES; DAMAZIO, 2011, p. 36).

Levando-se em consideração essas questões supracitadas, verificamos, empiricamente, como algumas marcas que se destacam no mercado de varejo contemplam o olfato, tanto nos seus produtos quanto no projeto do ambiente construído. A Melissa, marca de calçados femininos reconhecida nacional e internacionalmente, por exemplo, utiliza-se da estratégia de marketing branding sensorial nos pontos de venda (PDV) e nos seus produtos, para se destacar no mercado.

Essas estratégias têm como objetivo fazer uma associação na mente do público consumidor aos elementos sensoriais, assim como o aroma de chiclete inserido no plástico dos seus calçados e dissipado em suas lojas, com a marca de calçados. Com isso, a marca alcança uma fixação na memória dos consumidores, conquistando a fidelização dos seus consumidores. A marca foi criada em 1979, com um modelo de sandálias de plástico, a marca era popular e se reposicionou no mercado, transformando seus produtos em objeto *fashion* nos anos de 1990 (SILVA, 2016, p. 32). Atualmente, a marca Melissa exibe um posicionamento de inovação, exclusividade, modernidade e ousadia; logo, o branding sensorial auxilia na conexão da marca com o consumidor, diante da estimulação dos sentidos, e o cheiro é um ponto muito trabalhado pela marca, que busca oferecer aos consumidores uma experiência sensorial através do olfato (SILVA, 2016, p. 35).

Nos PDV da Melissa é borrifada sua fragrância exclusiva com cheiro de chicletes, como atrativo para os consumidores adentrarem a loja, associando

o cheiro característico dos calçados à algo prazeroso. Dessa forma, as “experiências emocionais como autoestima, atitude e memória afetiva também são desenvolvidas” entre marca e consumidor (SILVA, 2016, p. 37).

A marca MMartan foi criada na década de 1980 e se destacou frente à concorrência pelas coleções criativas e elegantes. Já na década de 1990 se iniciou a expansão de lojas em shoppings e investimentos em publicidade em revistas femininas. Em 2003, deu início à implantação do sistema de franquias no mercado nacional, encantando seus consumidores, um público seletivo e exigente, com produtos identificados pelo toque, delicadeza e sofisticação (MUNDO DAS MARCAS, 2010?).

Nos anos seguintes, a marca investiu em linhas de produtos de alta qualidade e luxo, para as classes A e B; com isso, o ambiente de suas lojas também ganhou mais sofisticação. Seus PDV se caracterizam por serem espaçosos, confortáveis e aromatizados.

Em 2010, a MMartan diversificou sua linha de produtos, com o lançamento de uma linha de aromas composta por água de passar, água refrescante, aromatizador de ambiente, vela e estojo de sabonetes em barra e líquido (MUNDO DAS MARCAS, 2010?). A fragrância que destaca, fideliza e fixa a marca na memória de seus consumidores é a Bamboo. Ela expõe sua identidade olfativa evidenciando traços naturais, qualidades particulares e propriedades originais, o aroma exclusivo apresenta associações como relaxamento, acolhimento, bem-estar, tranquilidade, paz e conforto, com o intuito de suscitar na memória dos consumidores “um quarto de bebê, ou à sua infância, ou mesmo ao seu próprio lar” (TORRES, 2010, p. 83).

Tanto a marca de calçados feminino quanto a marca de roupas de cama, mesa e banho são exemplos emblemáticos de utilização dos recursos sensoriais evidenciados neste presente artigo, os quais instigam a percepção e memória dos indivíduos. Essas e algumas outras marcas transformam o espaço comercial em uma atmosfera de experiências, influenciando o comportamento dos clientes.

Ao projetarem o cheiro dos ambientes e

possibilitarem a aquisição da fragrância sob diferentes formas, as marcas proporcionam aos seus clientes replicar essa experiência olfativa em suas próprias casas, valendo-se da estratégia sensorial para também fidelizar os clientes.

6. Considerações finais

As pesquisas acadêmicas referentes ao detalhamento e análise dos aromas fabricados introduzidos em variados ambientes de serviço, além do varejo, ainda são embrionários (HENSHAW *et al.*, 2017, p. 82).

Geargeoura e Parente (2009, p. 2) discorrem sobre o parâmetro dos estudos realizados referentes ao tema da influência do ambiente no comportamento do consumidor nas últimas décadas, concluindo que as pesquisas, entre as décadas de 1970 e 1990, focaram em um direcionamento rumo à integração dos efeitos individuais, e tais pesquisas eram, em sua maioria, das áreas da psicologia e marketing. Na década de 1990, as pesquisas perderam força, muito pela complexidade do tema. Nos últimos anos, a área da psicologia se dedicou em pesquisas experimentais, buscando explicar a mecânica dos processos perceptivos, cognitivos e decisórios.

As autoras defendem que as pesquisas com foco no detalhe e não na abrangência do tema se direcionam ao campo da psicologia e não do marketing, área de conhecimento dessas autoras, sendo necessário retomar as pesquisas com um foco mais abrangente, observando os fatores ambientais sobre o comportamento do consumidor, e ainda, completam que “é provável que a incompletude e fragmentação do conhecimento sobre esse tema decorram da sua enorme complexidade e abrangência” (GEARGEOURA; PARENTE, 2009, p. 2).

A materialidade do edifício cede espaço para sua capacidade de mediar “experiências que acontecem em seu interior” (NEVES; DAMAZIO, 2011, p. 122), e esse pensamento também é tratado por Pallasmaa (2011). Os profissionais de projeto, arquitetos e designers de interiores, baseiam seus projetos na forma e na função, mas, ao concentrarem-se nas respostas emocionais e produzirem experiências aos indivíduos, os projetos do ambiente construído irão desenvolver os efeitos sociais e se beneficiarão das transformações que ações de design são capazes de produzir (NEVES; DAMAZIO, 2011, p. 122). Assim, se torna imprescindível reconhecer a relevância do cheiro no

projeto, enfatizando-se que “não devemos deixá-lo de lado no ato de projetar” (NEVES, 2017, p. 52).

Ao final deste artigo, sobretudo a partir do escopo do referencial teórico adotado, pode-se perceber como um projeto do ambiente comercial tem potencial para gerar experiência de compra por meio dos sentidos, e, no caso específico da pesquisa aqui relatada, o olfato. Também ressalta-se a escassez de pesquisas com tema dos sentidos humanos no espaço comercial, atmosfera de loja, relacionado com a experiência de compra, com o viés no campo do ambiente construído, do ergodesign e do design emocional.

Embora a percepção humana se dê por meio dos sentidos, esse tema ainda tem sido pouco explorado. Na arquitetura e no design de interiores, pouco se vê os sentidos como protagonistas. Dada a importância do sentido do olfato na influência das emoções dos indivíduos, há que se considerar que o cheiro ainda carece de um lugar mais bem privilegiado dentro do projeto do ambiente construído, sobretudo nos interiores comerciais.

7. Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ERGONOMIA. **O que é ergonomia**. [s.d.]. Disponível em: http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia. Acesso em: 27 fev. 2019.

BARBOSA, M. V.; CARNEIRO, J. V. C.; ARRUDA, D. M. O.; MOURA, H. J. Impacto do aroma sobre a percepção da qualidade no varejo: experimento de ambiente real e loja. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. **Proceedings** [...]. Florianópolis: ANPAD, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321807808_Impacto_do_Aroma_sobre_a_Percepcao_da_Qualidade_no_Varejo_experimento_em_ambiente_real_de_loja. Acesso em: 27 fev. 2019.

BESTETTI, Maria Luisa Trindade. Ambiência: espaço físico e comportamento. **Revista brasileira de Geriatria e Gerontologia**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, jul./set. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-98232014000300601&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 15 out. 2018.

CANNIFORD, Robin; RIACH, Kathleen; HILL, Tim. Nosenography: How Smell Constitutes Meaning, Identity and Temporal Experience in Spatial Assemblages. **Revista Marketing Theory**, v. 18, n. 2, p. 234 – 48, junho 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593117732462>. Acesso em: 17 ago. 2018.

GEARGEOURA, Lucien Jacques; PARENTE, Juracy. Ambiência da loja e estratégia mercadológica no varejo: um modelo teórico consolidado. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009, São Paulo. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 2009. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1741.pdf>. Acesso em: 6 set. 2018.

HENSHAW, Victoria; McLEAN, Kate; MEDWAY, Dominic; PERKINS, Chris; WARNABY, Gary. **Designing with smell: practices, techniques and challenges**. New York: Routledge, 2017.

HENSHAW, Victoria; MEDWAY, Dominic; WARNABY, Gary; PERKINS, Chris. Marketing the ‘city of smells’. **Revista Marketing Theory**, v. 16, n. 2, p. 153–170, junho 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470593115619970>. Acesso em: 7 jan. 2019.

JAQUET, Chantal. **Filosofia do odor**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MALHOTRA, Naresh (org.). **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MIRANDA, Laura Melo; ARAÚJO, Davi Arruda. O marketing olfativo e o julgamento da qualidade do ambiente: um experimento em uma empresa de serviços de hospedagem. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 165-187, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://internext.espm.br/internext/article/viewFile/128/124>. Acesso em: 12 nov. 2018.

MORAES, Anamaria de; MONT’ALVÃO, Claudia. **Ergonomia: conceitos e aplicações**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

MUNDO DAS MARCAS. **MMartan**. [S.I.] [2010?]. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/07/mmartan.html>. Acesso em: 2 mar. 2019.

NEVES, Juliana Duarte; DAMAZIO, Vera Maria Marsicano. **Sobre projetos para todos os sentidos: contribuições da arquitetura para o desenvolvimento de projetos dirigidos aos demais sentidos além da visão**. Rio de Janeiro, 2011. 146 f. Dissertação de Mestrado — Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

NEVES, Juliana Duarte. **Arquitetura sensorial: a arte de projetar para todos os sentidos**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OKAMOTO, Jun. **Percepção ambiental e comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2002.

OLIVEIRA, Gilberto Rangel de; MONT'ALVÃO, Claudia. Metodologias utilizadas nos estudos de ergonomia do ambiente construído e uma proposta de modelagem para projetos de design de interiores. In: 15º Ergodesign & Usihc, 2015, São Paulo. **Proceedings** [...]. São Paulo: Blucher, 2015. Disponível em: <http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/metodologias-utilizadas-nos-estudos-de-ergonomia-do-ambiente-construido-e-uma-proposta-de-modelagem-para-projetos-de-design-de-interiores-18972>. Acesso em: 4 fev. 2019.

ORNSTEIN, Sheila. **Avaliação pós-ocupação (APO) do ambiente construído**. São Paulo: Studio Nobel: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

PALLASMAA, Juhani. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

RECTOR, Monica; TRINTA, Aluizio Ramos. **Comunicação do corpo**. São Paulo: Ed. Ática, 2005.

RHEINGANTZ, Paulo Afonso. **Centro Empresarial Internacional Rio: Análise Pós-Ocupação por Observação Participante das Condições Internas de Conforto**. Rio de Janeiro, 1995. 308 f. Tese de Doutorado, FAU/UFRJ, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1995.

ROSA, Marília Ceccon Salarini da; DAMAZIO, Vera Maria Marsicano. **Design & Envelhecimento: Técnicas de identificação de demandas dos maiores de 60 anos**. Rio de Janeiro, 2015. 145 f. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

SADDI, Monica Saboia. **Design do PDV: interdisciplinaridade, novos conceitos e objetivos nos projetos de arquitetura e design para o varejo de moda**. Rio de Janeiro, 2013. 298 f. Tese de Doutorado, Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia**. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005.

SCHULENBURG, Haro; BUCHINGER, Talissonn; EVERLING, Marli; FIALHO, Francisco. A ergonomia e a hedonomia como conceitos no desenvolvimento de uma interface web. **Revista Ergodesign HCI**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 46-52, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22570/ergodesignhci.v3i2.16>. Acesso em: 2 mar. 2019.

SILVA, Gerusa Ribeiro da. **Branding sensorial: o poder de influência da marca Melissa no varejo de calçados femininos**. São Luís, 2016. 68 f. Monografia (Graduação), Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2016.

SPENCE, Charles; PUCCINELLI, Nancy M.; GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L.. Store atmospherics: a multisensory perspective. **Revista Psychology and Marketing**, v. 31, n. 7, p. 472-488, jul. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.20709>. Acesso em: 2 mar. 2019.

TORRES, Ana Carolina Coe. **O aroma como componente integrante da marca: uma**

investigação sobre geração de valor. Fortaleza, 2010. 133 f. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

TUAN, Yi-Fu. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Difel, 1974.

UNANUE, Mariane Garcia. **Ensinando fora do centro**: as referências no ensino de introdução à concepção em arquitetura e suas possibilidades para uma pedagogia do projeto no contexto pericêntrico. Rio de Janeiro, 2016. 203 f. Tese (Doutorado em Ciências em Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

VELLOSO, Isabela Monken (org.). **Cultura do Perfume, Cultura de Moda e outros Acordes**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2015.

VIDAL, Henrique S.; WOLFF, Lizeane. Marketing sensorial olfativo: uma ferramenta de aumento da percepção de valor e fidelização da marca. **REN - Revista Escola de Negócios**, Porto Alegre, v. 2, n.1, p. 77 - 105, jan./jul. 2014. Disponível em: <https://seer.fadergs.edu.br/index.php?journal=administracao&page=article&op=view&path%5B%5D=60&path%5B%5D=42..> Acesso em: 27 fev. 2019

Agradecimentos

Os autores agradecem à Universidade Federal de Juiz de Fora, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão da bolsa de iniciação científica que possibilitou o desenvolvimento de parte da pesquisa cujos resultados são apresentados neste artigo.