

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA

**RAFAELLA MENDES BARCELOS COSTA**

**MARKETING OLFATIVO NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO**

Qual o cheiro das bibliotecas?

São Luís

2023

**RAFAELLA MENDES BARCELOS COSTA**

**MARKETING OLFATIVO NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO:**

Qual o cheiro das bibliotecas?

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Marcio Ferreira da Silva

São Luís

2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Costa, Rafaella Mendes Barcelos.

Marketing Olfativo nas Unidade de Informação : Qual o cheiro das bibliotecas / Rafaella Mendes Barcelos Costa. - 2023.

107 p.

Orientador(a): Marcio Ferreira da Silva.

Monografia (Graduação) - Curso de Biblioteconomia, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Aroma. 2. Biblioteca. 3. Ciência da Informação.  
4. Marketing Olfativo. I. Silva, Marcio Ferreira da. II. Título.

**RAFAELLA MENDES BARCELOS COSTA**

**MARKETING OLFATIVO NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO:**

Qual o cheiro das bibliotecas?

Monografia apresentada ao Curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau Bacharel em Biblioteconomia.

Aprovada em: / /

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Marcio Ferreira da Silva** (Orientador)

Doutor em Ciência da Informação

Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof.<sup>a</sup> Maria Cléa Nunes** (Examinadora)

Mestre em Educação

Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof.<sup>a</sup> Raimunda de Jesus Araújo Ribeiro** (Examinadora)

Doutora em Multimédia em Educação

Universidade Federal do Maranhão

“Aromatizar é traduzir a identidade, é inserir os usuários no universo de significados de uma marca, de um produto ou de uma empresa. É proporcionar uma sensação boa ao cliente, é convidá-lo a um universo imaginário, onírico e virtual, procurando criar uma relação que possa, por fim, ocasionar a sua fidelização” (Fátima Leão Farkas).

## AGRADECIMENTOS

A Deus, o meu Pai, que esteve ao meu lado em todas as horas, minutos e segundos, me dando força para prosseguir e sabedoria para escrever. O Criador do Universo não me desamparou e nem me abandonou. A Ele, toda a honra, glória e louvor.

A Jesus, meu maior amor, sem Ele eu nada seria. Palavras não traduzem a minha gratidão por tê-lo ao meu lado. O nome que está acima de todo outro nome, se assentou ao meu lado e iluminou cada passo que eu dava nessa missão em direção a tão sonhada formatura.

Ao Espírito Santo, meu amigo e conselheiro, que nos momentos mais difíceis da minha vida, estava me consolando, me ouvindo e intercedendo por mim. A grandeza de Deus reside em mim, por meio do seu Espírito. Sem o seu auxílio, eu nada seria.

À Universidade Federal do Maranhão por ter aberto portas para o meu crescimento profissional, intelectual e pessoal. Agradeço infinitamente pelo incentivo à pesquisa, ensino e extensão proporcionados pela graduação em Biblioteconomia, e a bolsa de incentivo à pesquisa, concedido por meio do Projeto de Pesquisa *Infoludo*, coordenado pelas professoras e doutoras, Isabel Diniz, à ela, meus singelos agradecimentos e em especial, Raimunda Ribeiro, que sempre atenciosa, muito me inspirou ao longo da minha trajetória acadêmica. O Projeto de Pesquisa mudou meu percurso enquanto discente. A ele, o meus mais sinceros agradecimentos.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Marcio Ferreira da Silva, que palavras não mensuram minha gratidão a sua paciência, zelo e credibilidade com a minha temática. Desde a primeira reunião, sempre me passou segurança e confiança de não tão somente eu seria capaz, como a viabilidade da minha pesquisa era complementemente passível de ser realizada, mesmo sabendo que o tema proposto é *inovador*. A ele, meus agradecimentos pela sua solidariedade durante o processo.

À Banca Examinadora pelo comprometimento e pelo seu *sim*, mediante o convite para compor a mesa. Agradeço pelas contribuições oportunas e essenciais.

À minha mãe, Luziany Mendes Barcelos, que sempre lutou por mim e fez tudo o que estava e não estava ao seu alcance para que eu pudesse ter uma vida boa, confortável, repleta e cercada de amor. Devo à ela, toda a minha gratidão por tudo aquilo que fez por mim e pelas suas inúmeras concessões. A sua educação e seus

princípios, forjaram quem eu sou hoje, foram eles que influenciaram o meu caminho até aqui. Eu não poderia ter uma mãe melhor. À ela, minha inteira e completa gratidão por todo apoio, entrega e cumprimento com excelência a missão de cuidar tão bem de suas filhas. Você é a melhor mãe do mundo.

À minha avó, Arthimisia Mendes Barcelos (*in memoriam*), que está nos braços de Deus e não pôde ter a oportunidade de me ver formando, cujo era um dos seus maiores sonhos. Minha vó, escrevo esses agradecimentos com lágrimas nos olhos, mas com o coração transbordante de amor e saudade. Essa monografia dedico inteira e completamente à você, que foi meu maior exemplo de garra, força e coragem. Ainda nas dificuldades, foi a provedora do nosso lar e nada nos faltou. Ao contrário disso, superabundou com seus feitos na vida de nossa família. À ela, meu amor e minha saudade. Para sempre me lembrarei de você.

À minha irmã, Renatha Mendes Barcelos Costa, minha melhor amiga. Sempre torcendo por mim, me ouvindo, me aconselhando e sendo meu ombro amigo, ainda que longe. Minha irmã, você está longe geograficamente, mas sempre perto, nos meus pensamentos e em meu coração. À ela, dedico meu *eu te amo* mais doce e engraçado. Você é meu riso e a minha alegria, não importando a circunstância ou o tempo.

À Thais Celeste Nunes Souza e Emerson Adler Lindoso Vilela, meus genuínos agradecimentos por caminharem ao meu lado em todo o percurso de escrita de Monografia. Por ouvirem meus desabafos e terem sempre uma palavra de incentivo, que me acalmava e trazia vigor. Agradeço por acreditarem em mim, mesmo quando eu duvidava. A eles, minha imensa gratidão, carregarei vocês em meu coração.

Aos meus familiares, Ivonete Costa Silva, Ana Raquel Barcelos, Ana Ruth Barcelos e ao meu pai, Jackson Silva Costa, que direta e indiretamente, estiveram me ajudando durante toda a minha caminhada de vida. A eles, agradeço poderosamente todo esforço que contribuíram em minha vida.

A todos aqueles que contribuíram e acrescentaram em minha vida, e não foram citados neste breve agradecimento, ofereço-lhes minha gratidão. Vocês fazem parte da minha trajetória de vida.

## RESUMO

Objetiva compreender o Marketing Olfativo do ponto de vista da literatura e quais as suas possibilidades e uso dentro de uma biblioteca. O objetivo traçado para a pesquisa tem propósito de assinalar como as características do Marketing contribuem para potencializar a disseminação da informação, entendendo-o como uma estratégia inovadora para revitalização do espaço, tornando-os acolhedores. Este estudo explora os benefícios, desafios e implicações da aplicação desta estratégia de Marketing. A metodologia consiste em uma investigação de cunho teórico-investigativo, que com base em levantamentos de bibliografias realiza uma leitura reflexiva. O processo metodológico ocorreu em três instâncias: pesquisa de contextualização, pesquisa da pesquisa e pesquisa metodológica. Tem-se como resultados, a partir da análise dos dados bibliográficos desta pesquisa, que para a implementação do Marketing Olfativo, a visão do bibliotecário e do corpo de funcionários da biblioteca precisa estar clara e há limitações que impedem as bibliotecas de se adaptarem às inovações e evoluções da sociedade, no que tange a falta de recursos. Conclui-se que Marketing Olfativo investido para dentro de uma biblioteca, pode reforçar sua imagem e marca, em que o usuário poderá associá-lo ao produto, criando uma identidade olfativa e por sua vez, agregando valor à unidade.

**Palavras-chave:** marketing olfativo; biblioteca; aroma; ciência da informação.

## **ABSTRACT**

It aims to understand Olfactory Marketing from the point of view of the literature and what its possibilities and uses are within a library. The aim of the research is to point out how the characteristics of Marketing contribute to enhancing the dissemination of information, understanding it as an innovative strategy for revitalizing spaces, making them welcoming. This study explores the benefits, challenges and implications of applying this marketing strategy. The methodology consists of a theoretical-investigative investigation, based on a survey of bibliographies and a reflective reading. The methodological process took place in three stages: contextualization research, research research and methodological research. The results, based on the analysis of the bibliographic data of this research, are that in order to implement Olfactory Marketing, the vision of the librarian and the library staff needs to be clear and there are limitations that prevent libraries from adapting to the innovations and evolutions of society, in terms of lack of resources. It concludes that Olfactory Marketing invested in a library can reinforce its image and brand, in which the user can associate it with the product, creating an olfactory identity and in turn adding value to the unit.

**Keywords:** olfactory marketing; library; aroma; information science.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema sinóptico da metodologia .....	19
Figura 2 – Esquema sinóptico da operacionalização da análise da literária .....	20
Figura 3 – Demonstrativo dos resultados de busca nas bases de dados .....	23
Figura 4 – Níveis hierárquicos do Planejamento .....	40
Figura 5 – Modelo de matriz SWOT .....	43
Figura 6 – Importância relativa dos estímulos sensoriais.....	61
Figura 7 – Qualidade na aplicação do Marketing Olfativo .....	71
Figura 8 – Modelo Conceptual .....	73
Figura 9 – Modelo da influência do odor no comportamento do consumidor .....	81
Figura 10 – Modelo do processo de decisão de compra do consumidor .....	86
Figura 11 – Lavanda .....	90
Figura 12 – Bergamota.....	91
Figura 13 – Cedro .....	92
Figura 14 – Alecrim .....	93
Figura 15 – Figura demonstrativa da aplicação dos aromas.....	97

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Demonstrativo das características e elementos intrínsecos e extrínsecos na aplicação do Marketing Olfativo .....	24
Quadro 2 – Públicos que possuem interesse ou potencial interesse sobre a Unidade de Informação .....	30
Quadro 3 – Listagem de autores e suas obras sobre o Marketing em Unidades de Informação .....	32
Quadro 4 – 4ps estratégicos do Marketing.....	37
Quadro 5 – Funções do Marketing Olfativo.....	58
Quadro 6 – Teorias relacionadas ao olfato .....	66

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	18
<b>3 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO</b> .....	26
<b>3.1 Aplicação do Marketing: criatividade e inovação</b> .....	44
<b>4 MARKETING OLFATIVO</b> .....	54
<b>4.1 Marketing Olfativo no Comércio e Varejo</b> .....	64
<b>5 MARKETING OLFATIVO NA BIBLIOTECA: uma revisão de literatura</b> .....	69
<b>5.1 Obstáculos e vantagens na utilização do Marketing Olfativo nas bibliotecas</b> ..	75
<b>5.2 Possibilidades e Uso do Marketing Olfativo nas bibliotecas</b> .....	82
<b>6 AROMAS NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO</b> .....	84
<b>6.1 Importância e efeitos dos aromas na captação e no processo de decisão dos usuários</b> .....	84
<b>6.2 Uso do aroma na saúde mental</b> .....	87
<b>7 PROPOSTA DE APLICAÇÃO DO MARKETING OLFATIVO</b> .....	90
<b>7.1 Especificação dos aromas indicados e adequados para as bibliotecas</b> .....	90
<b>7.2 Setores e ambientes da biblioteca para aplicação de aromas</b> .....	94
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	99
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	103

## 1 INTRODUÇÃO

Intitulada “Marketing Olfativo nas Unidades de Informação: qual o cheiro da biblioteca?”, esta pesquisa dispõe como objetivo compreender o significado e o significado do Marketing Olfativo através do ponto de vista da literatura e quais as suas possibilidades e uso dentro de uma biblioteca e/ou organização. Logo, assimilando seus conceitos, foi possível identificar qual a relação estabelecida de maneira direta e indireta com as bibliotecas por meio deste objeto de estudo, e como pode atribuir valor à Unidade de Informação, utilizando dessa estratégia de Marketing.

Para atingir esse propósito, foi de fundamental importância definir as características do Marketing no geral e como este, contribui para potencializar a disseminação da informação, visto que, se as bibliotecas possuem como propósito sanar as demandas informacionais dos seus usuários, estas, precisam estabelecer métodos, planejamentos e procedimentos para alcançar o seu intuito. Partindo dessa análise, pode se notar que o Marketing está presente em todos os cenários de uma sociedade, seja ele no digital, mercadológico e até mesmo, no pessoal.

Assim, independente do âmbito em que se localiza, se faz necessária uma estrutura de organização que possibilite o progresso de uma marca, empresa ou instituição. Então, ele é visto como um processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Um dos fatores determinantes para o estudo do Marketing e sua aplicabilidade nas bibliotecas, ocorre justamente pela escassez de valorização dessa temática nesse meio. Embora a maioria das vezes ou de modo unânime, as bibliotecas não possuem fins lucrativos e apenas estejam ligadas a uma organização maior, ainda sim, esta precisa estabelecer um compromisso real com seus usuários e trabalhar de forma independente. Utilizando de uma gestão inteligente que perpassa, principalmente, na administração dos recursos destinados à unidade, com qualidade.

Desenvolvendo esse pensamento, é possível estabelecer princípios de que as bibliotecas podem contribuir para a sociedade além de simplesmente prover sobre as necessidades informacionais de seus usuários, mas podem também, inovar com produtos e serviços que despertem a atenção, interesse e aperfeiçoamento na organização.

Dentre os benefícios de uma unidade que adota o Marketing, pode se destacar a melhora no relacionamento com o usuário, a valorização e atração dos usuários, uma boa imagem atribuída à biblioteca, além de ser uma enorme ferramenta na divulgação dos produtos e serviços.

A partir dessa concepção, com o conceito do Marketing e sua relevância, destaca-se que dentre as mais variadas vertentes dessa temática, o Marketing Olfativo surge de uma necessidade analisada da ausência do cuidado inerente aos aromas no ambiente organizacional das Unidades de Informação. Dessa forma, percebe-se que as empresas que outrora se preocupam com a percepção dos cheiros e o quanto este, marcam e trazem memória aos seus clientes e/ou usuários, crescem em lucratividade e atingindo o objetivo pela qual a instituição deseja ter.

A exemplo, são as lojas de cosméticos. Estas, usam o poder do olfato como seu aliado, fazendo do odor um mecanismo de vendas. Outrossim, a importância dessa modalidade de aplicação do Marketing dentro das bibliotecas se baseia na concepção de pensar em levar o usuário a viver uma experiência na organização de informação. Ou seja, os aromas podem desempenhar um papel relevante no que tange o bem-estar dos seus usuários.

Uma instituição privada ou com fins lucrativos, quando pensam e vendem seus produtos, elas também idealizam a aplicação do seu potencial de vendas. Os parques da *Disney* ao oferecerem um produto, também vendem uma experiência aos seus clientes. Experiência em conhecer as princesas de desenho animado, vivenciar experiências em cenários de filmes e também, experiências investindo no olfato e no aroma que despertam identidade e pertencimento do seu público ao seu parque, assim, potencializa em grande escala, a sua destreza em atrair mais clientes.

As bibliotecas devem se respaldar da capacidade do olfato. Visto que ele é um dos cinco sentidos do ser humano. Essas Unidades de Informação necessitam despertar para a ideia de que desempenhar esse papel, é também criar identidade à uma marca, que seria a biblioteca. Fazendo isso, despertariam compatibilidade e fidelidade dos seus usuários com a organização.

Se esse for um diferencial ao centro de informação, o usuário pode viver uma experiência e proporcionar bem-estar, uma vez que os aromas se atrelam à sensações, emoções e redução de malefícios adquiridos ao longo da vida. Uma vez

adquirindo o senso de pertencimento à biblioteca, causaria inclusive, fidelidade do usuário.

Num outro determinado momento, se aquele usuário tivesse diversas opções para acessar à informação, ele estaria inclinado a voltar àquela Unidade de Informação, por ter experimentado e vivido uma experiência agradável, e ter destravado memórias e sensações. O que, como efeito colateral, poderia ocasionar a disseminação dos produtos e serviços ao círculo social da pessoa, pelo fato decisivo da biblioteca estabelecer uma boa vivência entre usuário e biblioteca.

Outrossim, uma biblioteca efetiva na sociedade pode ser aquela que evidencia e estabelece um melhor relacionamento do seu usuário com a sua unidade, que vai além de simplesmente oferecer a informação sem um comprometimento com ele, mas que visualiza e abre margem ao seu retorno. Pensada assim, a biblioteca oferece não somente a utilização dos seus serviços uma vez, mas compromete o seu retorno (*usuário*), cumprindo seu papel inicial, que é servir a sociedade com informação de qualidade.

Logo, uma biblioteca visionária, visualiza não somente a entrega de uma informação, mas também, que durante esse processo, o indivíduo que buscou aquele serviço, viva de fato uma emaranhado de sensações, emoções e prazeres. Ou seja, “vende-se” não somente o conhecimento, mas também o desfrutar de uma experiência.

Entendendo a importância do aroma, podemos perceber que vivemos uma sociedade onde a rotina exaustiva, as demandas, perpassam a sobrecarga dos indivíduos, trazendo consigo consequências devastadoras. Não é de se espantar que a depressão e a ansiedade, considerada como o mal do século, estejam tão presentes na vida das pessoas. Estando à frente do grupo das dez principais causas da carga de doenças no Brasil.

Sendo assim, a compreensão dessa responsabilidade não somente quanto ao espaço informacional, mas também, quanto à qualidade do espaço físico, trará diversos benefícios durante as experiências das pessoas que utilizarão do espaço físico de uma biblioteca.

Dessa maneira, o problema de pesquisa respalda-se na seguinte indagação: De que forma, as bibliotecas podem trabalhar a utilização do Marketing Olfativo a fim

de promover e alcançar maior público nos seus Centros de Informação? Assim, quais os atrativos relacionados ao Marketing Olfativo, a biblioteca pode fazer uso para tornar mais agradável o ambiente de seus usuários? Os profissionais que desempenham suas atividades em bibliotecas têm conhecimento acerca dessa temática?

A escolha desta temática, justifica-se pela necessidade de identificar quais as práticas de Marketing que as bibliotecas realmente utilizam para trazer destaque a sua instituição, e se o Marketing Olfativo compõe a lista desta prática. Dessa forma, é indispensável expor, que, ao priorizar por um ambiente saudável, acolhedor, isto pode promover identificação do usuário com a organização. E acerca disso, surge o questionamento: “*qual cheiro tem a biblioteca?*”.

Diante disso, compreende –se que a percepção dos vários tipos de odores, ocasiona em uma relação direta com o processamento das emoções e com o armazenamento de lembranças. E, a falta dele, pode gerar ansiedade, depressão e piora na qualidade de vida.

Ademais, mediante a relevância da pesquisa no que tange às bibliotecas das mais diversas esferas: especializada, universitária, escolar e pública, destaca-se trabalhos em eventos, artigos, monografias e livros. Assim, o estudo será pautado numa leitura reflexiva a partir da problemática elencados com base em revisão bibliográfica.

Logo, fundamentado nesses questionamentos, o estudo tem como objetivo geral: identificar a relação das bibliotecas com o Marketing Olfativo, a fim de contribuir significativamente para o aprimoramento e evolução da biblioteca com um potencial de ocasionar bem-estar no seu uso, fidelizar os usuários e servir como atrativo para aproximar novo público.

Por conseguinte, estabelecendo estes parâmetros como o objetivo geral, deu-se por objetivo específico os seguintes tópicos, com a finalidade de corroborar para o aperfeiçoamento da pesquisa: a) compreender os conceitos do Marketing, sua historicidade e quais as vantagens, valores e importância de sua aplicação numa instituição; b) identificar o Marketing e sua relação com as Unidades de Informação, dado que o Marketing deve ser utilizado para além de uma esfera empresarial, mas como este, pode contribuir para alavancar a disseminação do papel social das bibliotecas; c) analisar o conceito de Marketing Olfativo; d) descrever e caracterizar os

efeitos do olfato e aroma causados no ser humano; e) apresentar a aplicabilidade e uso do Marketing Olfativo nas bibliotecas e como este exerce um papel relevante na criação de uma identidade para a organização, além de propiciar uma melhor qualidade no atendimento e na utilização dos espaços da biblioteca; f) registrar por meio da compressão da literatura a aplicabilidade do Marketing Olfativo na biblioteca.

O interesse por esse tema surgiu durante a disciplina *Marketing em Unidades de Informação*, ministrada pelo professor Márcio Ferreira, do Departamento de Biblioteconomia desta Universidade. Na ocasião, ocorreu a elaboração de um seminário, em que os discentes precisavam estabelecer e criar uma estratégia de Marketing para alguma biblioteca, assim, mediante as leituras, foi localizado um artigo que tratava justamente do Marketing Olfativo em biblioteca universitária, e assim, a necessidade e desejo por estudar e se aprofundar nessa temática foi se afunilando com o passar dos períodos.

Diante do exposto, é notório que o estudo pretende compreender através de bibliografias, a concepção do Marketing Olfativo e o seu significado dentro das bibliotecas.

## 2 METODOLOGIA

Pesquisa científica pode ser definida como uma investigação e estudo minuciosos e sistemáticos, com o fim de descobrir ou estabelecer fatos os princípios relativos a um campo qualquer do conhecimento. Diante disso, a pesquisa é um processo de produção de conhecimento para a compreensão de uma dada realidade, isto é, conhecimentos que auxiliam na sua interpretação (Tozoni-Reis, 2009).

Nesse sentido, diante do percurso para essa investigação foi utilizada como metodologia a pesquisa de cunho teórico-investigativo, com o levantamento de bibliografias baseando-se em uma leitura reflexiva acerca das opções de resposta ao problema lançado, com base numa revisão bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é primordial na construção da pesquisa científica, uma vez que nos permite conhecer melhor o fenômeno em estudo (Sousa; Oliveira; Alves, 2021, p. 66).

Para tanto, foi realizado o levantamento de três ferramentas metodológicas, operacionalizadas por Trindade (2018): a *pesquisa de contextualização*, que auxilia na compreensão sobre a história do objeto de estudo; a *pesquisa da pesquisa*, que visa a busca por bibliografias concretizadas na área (Bonin, 2008, p. 123); e a *pesquisa metodológica*, que segundo Bonin (2008) implicam em investir em trabalho de reflexão de teorias do método para alicerçar a construção da investigação.

A seguir, será apresentado um esquema sinóptico inspirado em Trindade (2018):

**Figura 1** - Esquema sinótico da metodologia



Fonte: Elaborada pela autora inspirada em Trindade (2018).

Para realizar a *pesquisa da pesquisa*, de acordo com Bonin (2008) é fundamental que faça um mapeamento das pesquisas que já foram realizadas para a orientação da busca do que é relevante e nos fortalece em saber os problemas já enfrentados em investigações anteriores, trazendo novos horizontes e percepções que possam acrescentar futuramente. As primeiras ações no que tange a pesquisa, foi realizada no Projeto de Pesquisa da disciplina intitulada Seminário de Monografia, ministrada no 7º (sétimo) período do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em que foi buscado artigos científicos que comentassem acerca dessa temática e foi diagnosticado uma escassez de fontes que abordam o Marketing Olfativo nas bibliotecas como ferramenta de Marketing.

As palavras-chave utilizadas para busca, foram correlacionadas ao *Marketing*, como: *Marketing em biblioteca*, *Marketing Olfativo*, *Marketing Olfativo em Biblioteca*, *Marketing Olfativo no comércio; varejo*. E em relação aos aromas, as palavras

escolhidas foram: *aromas em bibliotecas*. Em conformidade com o levantamento de dados realizados acerca da temática, foi constatado que as publicações mais concisas na busca do Marketing Olfativo se deu, inicialmente, *a partir de 2008*, cujo as análises se encontram com produções mais densas. Em vista disso, estabelece-se um marco temporal a partir desta data. Nos anos subsequentes a ela, a literatura começa a falar ativamente sobre os estímulos olfativos.

Perante o exposto, para operacionalizar a análise da literatura, fundamentado nas palavras-chave definidas, esta, se refere à prática do processo de compreender o levantamento bibliográfico de modo organizado e objetivo. Assim, a análise literária será realizada da seguinte forma:

**Figura 2** - Esquema sinóptico da operacionalização da análise da literatura levantada



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Com a operacionalização e palavras-chave definidas, iniciou-se a busca por materiais bibliográficos na *internet*, em diferentes bases de dados, escolhidos para estudo, que são: Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e

Google Acadêmico, em que foram selecionados artigos e monografias. Dessa maneira, em cada ferramenta citada possui uma didática e forma de busca diferenciada dos materiais bibliográficos desejados, que será caracterizado e especificado a trajetória de busca em cada um desses sites.

No site da BDTD a busca foi realizada por temática. Em primeira instância, pesquisou a palavra “Marketing”, no entanto, a busca se encontrou abrangente, ocasionando na perda do foco do objetivo principal da pesquisa, assim, foram localizados mil e quinhentos (1.500) bibliografias nessa base de dados, que abrangiam sobre o Marketing. Após esse procedimento, realizou-se uma pesquisa avançada para afunilar a recuperação dos materiais dos anos de defesa de acordo com o marco temporal definido, que consiste entre 2008 - 2023, em foram encontrados novecentos (900) bibliografias. Embora seja uma plataforma simples e intuitiva, o processo de recuperação e análise do levantamento é demorado, tendo em vista que aparecem diversas literaturas.

Assim, encontrou-se trinta e nove (39) literaturas relevantes para leitura no que diz respeito à busca por “Marketing”. Já com as palavras “Marketing em biblioteca”, utilizou-se a busca avançada logo de primeira instância, em que se localizou vinte (20) bibliografias, entretanto, somente treze (13) foram relevantes para o desenvolvimento da pesquisa. Para o termo “Marketing Olfativo”, se identificou dezesseis (16) materiais, e dez (10) foram significativos para o estudo.

O termo “Marketing Olfativo em bibliotecas”, nenhum material foi encontrado, outrossim, para a terminologia “Marketing Olfativo em Comércio”, apenas um (1) foi encontrado e relevante. Ademais, para “Marketing Olfativo em varejo”, seis (6) literaturas foram achadas e cinco (5) foram considerados, contudo, a maioria das bibliografias foram as mesmas que aparecem no termo de busca do Marketing Olfativo em comércio, descartando apenas um que se diferenciou. Por fim, o buscador “Aroma em bibliotecas” localizou cento e um (101) bibliografias, porém nenhum relativo ao tema proposto.

No Google Acadêmico, foi aplicado um filtro na busca, por período específico (2008-2023) e bibliografias apenas em português. Encontrou-se novecentos e noventa (990) literaturas que abordam sobre o Marketing. Outrossim, cinquenta e um (51) materiais bibliográficos foram de fato selecionados para obtenção de um referencial teórico afunilado sobre a compreensão do que é Marketing. Posteriormente, para

“Marketing em bibliotecas”, identificou-se mil (1.000) publicações, mas sessenta e oito (68) literaturas foram consideradas úteis para a pesquisa.

Outrossim, o “Marketing Olfativo” detectou-se mil (1.000) pesquisas com essa temática, porém vinte e nove (29) literaturas possuíam vínculo com o tema proposto. Subsequentemente, a terminologia “Marketing Olfativo em bibliotecas” apareceram novamente mil (1.000) bibliografias, mas somente três (3) foram de fato relevantes para a pesquisa.

No “Marketing Olfativo no comércio e varejo” apesar de aparecer um vasto número de resultado de pesquisa, incluindo para mais de cem “abas”, somente setenta (70) literaturas realmente abordaram sobre o Marketing Olfativo no comércio e varejo, no entanto, para relevância da pesquisa, vinte e quatro (24) explanou de fato sobre o termo de busca proposto.

A última palavra-chave inserida na base de dados, foi “Aroma em bibliotecas” em que foi identificado quarenta (40) materiais, mas estes, fugiam no tema proposto e apenas cinco (5) aprofundaram sobre o termo de busca e quatro (4) eram leituras de fato relevantes para pesquisa.

Para melhorar a visualização das pesquisas nas bases de dados, apresenta-se uma figura (figura 3) demonstrativa dos resultados de busca nas bases de dados:

**Figura 3** - Figura demonstrativa dos resultados de busca nas bases de dados

FONTE	TERMOS	RECUPERADOS	RELEVANTES
<b>BDTD</b>	MARKETING	1.500/900 (Ordenado por marco temporal)	39
	MARKETING EM BIBLIOTECA	20	13
	MARKETING OLFATIVO	16	10
	MARKETING OLFATIVO EM BIBLIOTECAS	0	0
	MARKETING OLFATIVO EM COMÉRCIO	1	1
	MARKETING OLFATIVO EM VAREJO	6	5
	AROMA EM BIBLIOTECAS	10	0
<b>GOOGLE ACADÊMICO</b>	MARKETING	900	51
	MARKETING EM BIBLIOTECA	1.000	68
	MARKETING OLFATIVO	1.000	29
	MARKETING OLFATIVO EM BIBLIOTECAS	1.000	3
	MARKETING OLFATIVO EM COMÉRCIO	70	24
	MARKETING OLFATIVO EM VAREJO	70	24
	AROMA EM BIBLIOTECAS	40	4

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Diante disso, o campo de pesquisa se configura no campo da literatura, assim, esta investigação embasa-se na coleta de histórico acerca do Marketing nas Unidades de Informação e como se deu sua criação, bem como, do Marketing Olfativo, buscando compreender quais as características intrínseca e extrínseca para utilização dessa ferramenta no ambiente das bibliotecas. Ou seja, as motivações internas e externas que viabilizam ou fazem necessário a adoção de aromas nesses ambientes.

Assim, as características intrínsecas e extrínsecas desenvolvidas pelo Marketing Olfativo, se encontra no quadro 1, inspirado nos autores Flôr e Umeda (2008):

**Quadro 1** – Quadro demonstrativo das características e elementos intrínsecos e extrínsecos na aplicação do Marketing Olfativo

<b>CARACTERÍSTICAS/ELEMENTOS</b>	
<b>Intrínseca</b>	<b>Extrínseca</b>
<p><b>Resumo:</b></p> <p><b>Relevância Temática:</b> a escolha do aroma é intrínseca ao próprio ambiente da biblioteca e deve ser tematicamente relacionada à atmosfera que se deseja criar.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> As metas específicas que se busca atingir com o Marketing Olfativo são consideradas características intrínsecas, já que se relacionam diretamente com a estratégia da biblioteca.</p> <p><b>Adequação ao público-alvo:</b> A adaptação do aroma para atender às necessidades e preferências do público da biblioteca é uma característica intrínseca importante.</p> <p><b>Consistência com a Identidade da biblioteca:</b> A identidade da biblioteca e sua missão são fatores internos que influenciam a escolha do aroma.</p> <p><b>Controle de Intensidade:</b> A intensidade do aroma, como determinado internamente, garante que o cheiro seja agradável e não dominante.</p> <p><b>Experiência do Usuário:</b> A experiência do usuário, que é uma característica intrínseca, é aprimorada pelo aroma escolhido para criar uma atmosfera específica.</p> <p><b>Avaliação e Feedback:</b> A coleta de feedback interno dos usuários para avaliar a eficácia do Marketing Olfativo é uma característica intrínseca do processo de melhoria contínua.</p> <p><b>Manutenção e Renovação:</b> A manutenção e renovação do aroma estão diretamente relacionados à gestão interna da estratégia.</p> <p><b>Comunicação Interna:</b> A comunicação interna da estratégia de Marketing Olfativo é fundamental para a coesão da equipe da biblioteca e a consistência na aplicação do aroma.</p> <p><b>Conformidade Regulatória:</b> O cumprimento das regulamentações locais,</p>	<p><b>Resumo:</b></p> <p><b>Identidade de Marca:</b> A identidade de marca, embora influencie a escolha do aroma, é uma característica mais externa, relacionada à percepção do público.</p> <p><b>Embalagem e Aplicação:</b> A forma como o aroma é entregue ao público, como difusores ou velas aromáticas, é uma característica externa tangível.</p> <p><b>Consistência:</b> A consistência na aplicação do aroma em diferentes pontos de contato com o público, como em catálogos ou eventos, é uma característica que afeta a experiência externa.</p> <p><b>Segmentação de Público:</b> A segmentação do público para atender a diferentes preferências é uma característica que se reflete em como o aroma é percebido externamente.</p> <p><b>Sazonalidade:</b> O uso de aromas sazonais, que criam atmosferas em épocas específicas, é uma característica que se traduz em uma experiência externa para o público.</p> <p><b>Contexto Visual:</b> A estética do ambiente, que complementa o aroma, é uma característica externa que afeta a percepção do público.</p> <p><b>Feedback e Ajustes:</b> A coleta de feedback externo dos visitantes da biblioteca é uma característica extrínseca que ajuda a adaptar a estratégia de Marketing Olfativo.</p> <p><b>Aplicação de Estudos Acadêmicos:</b> Se a biblioteca conduz ou participa de estudos acadêmicos sobre os efeitos do Marketing Olfativo, isso é uma característica extrínseca relacionada à pesquisa externa.</p>

uma características intrínseca, é um fator interno essencial.	
---	--

Fonte: Elaborado pela autora, inspirado na obra de Flôr e Umeda (2008).

Em resumo, as características intrínsecas estão relacionadas aos aspectos internos da estratégia do Marketing Olfativo que afetam a biblioteca e seu objetivos, enquanto as características extrínsecas são mais visíveis e tangíveis, afetando a percepção e a experiência do público externo que visita a biblioteca

Logo, entendendo que as estratégias de Marketing quando aplicadas geram retorno à instituição e a falta dela implica em uma deficiência de serviços, produtos e usuários, esta pesquisa busca assimilar quais as possibilidades e uso que o Marketing Olfativo pode propiciar as bibliotecas e como esta ferramenta auxiliaria numa boa experiência e vivência dos usuários e sua ambientação olfativa com o centro de informação.

### 3 MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO

O Marketing surge como termo e é reconhecido a partir de 1960, mas ganha mais força e notoriedade no século 21 (vinte e um) em que pode ser considerado como uma ciência e/ou arte, podendo assim, ser compreendido como um processo na sociedade, pelo qual a estrutura da demanda para bens e serviços é abrangente e satisfeita mediante a concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

Dessa forma, os benefícios e contribuições que o Marketing traz, se faz não somente como uma ferramenta optativa, mas essencial no processo de construção, organização e divulgação do produto pela qual uma empresa e/ou instituição oferece. Assim, sem a preocupação com essas estratégias, “a empresa será meramente uma série de departamentos estanques, sem um sentido global que consolide seu objetivo ou sua direção” (Amaral, 1990 *apud* Levitt, 1960).

[...] primeiramente, o marketing é visto como um processo gerencial, pois envolve análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados. Isso significa que não bastam ações isoladas, pois o marketing é muito mais forte do que simplesmente vender (Amaral, 1990, p. 55).

Logo, entender a complexidade do Marketing, vai muito além do que compreendê-lo como um processo a curto prazo, onde é traçado, simplesmente, uma linha reta em direção ao objetivo. Ao contrário disso, o Marketing, abraça toda uma organização e deve estar presente em todo o processo de criação daquela instituição, com a finalidade de não somente ser passageira, em que o alvo principal é vender, mas assimilando a capacidade dessa ciência de se configurar e andar aos passos que organização alavanca. Sendo ela, responsável, também, por organizar, promover e disseminar a missão e valor dessa empresa, e a medida em que percebe-se a importância do Marketing em todo o processo de construção, os saldos dessa empresa serão, em grande parte, positivos.

Os Centros de Informação se destacam em três e distintas áreas: as bibliotecas; os arquivos públicos; e os museus (Silva, 2000 *apud* Tarapanoff, 1996). Dessa maneira, Silva (2000 *apud* Kotler; Armstrong, 1993), considera o Marketing como uma forma de obter aquilo que se deseja, como consequência de um processo social ou gerencial. Assim, o desejo de uma Unidade de Informação é sanar as demandas informacionais de seus usuários, satisfazendo-os com a oferta dos seus produtos existentes em seu acervo.

No entanto, há inúmeros percalços que fazem a necessidade da utilização de um Marketing para organizar uma estrutura que lida diretamente e diariamente com o público sedento por informação de qualidade, visto que, vivemos em uma sociedade tecnológica, em que as informações estão à um clique de distância, assim, as unidades, mas especificamente, as bibliotecas, precisam torna-se atrativa e demonstrar sua utilidade de informação selecionada e filtrada, se fazendo de extrema necessidade para os usuários que buscam se informar de modo claro, organizado e selecionado.

O Marketing está associado ao conjunto de atividades que se destinam a otimizar o lucro da empresa, assegurando a sua sobrevivência e expansão. Apesar dessa associação comercial e empresarial, o Marketing também tem uma importante vertente não lucrativa, sendo progressivamente adotado nas instituições públicas como uma ferramenta para gerir e aperfeiçoar os serviços, produtos ou colaborar para o posicionamento da imagem da instituição (Bragança *et al.*, 2016, p. 238).

Dessa forma, as ferramentas adotadas pelo Marketing podem potencializar três dimensões: a oferta, a procura e os usuários. Para tanto:

[...] como acontece para as organizações com fins lucrativos, as ferramentas de marketing contribuem para a melhoria no desempenho das atividades da instituição, na gestão estratégica, coordenando as potencialidades da instituição (oferta) com as necessidades do mercado (procura), através dos estudos de utilizadores (consulentes/usuários), promove uma diminuição do risco na tomada de decisões erradas que poderiam colocar em risco o sucesso da instituição (Pinto; Barrulas, 2004).

Assim, o Marketing se torna intencional, ou seja, ele planeja, articula e projeta uma prospecção de investimento, que desenvolve e aprimora, o papel de disseminadora da informação das bibliotecas. Conhecer o perfil do seu público e oferecer produtos e serviços que vão de encontro com às suas necessidades, contribui para a melhoria no relacionamento com o cliente, traz benefícios através da gestão eficiente de recursos e cria um ambiente propício para a inovação e criatividade, com desenvolvimento de novas potencialidades na formação de novos públicos (Bragança *et al.*, 2016, p. 239).

As bibliotecas quando assumem um posicionamento e colocam em prática a concepção de que é um organismo vivo, percebe que para obter uma rotatividade e uma crescente, precisa amplificar a criatividade. Quando não desenvolvido esse

músculo, a organização pode se tornar desatualizada, desinteressante e não atrativa. É relevante a aplicação do Marketing pois este, proporciona uma vantagem e aprimoramento dos espaços físicos, digitais e quaisquer outros, que a biblioteca se localiza. Bragança *et al.* (2016, p. 239), confirma que “[...] a criatividade produtiva gera uma ideia que pode ser transformada em um produto ou processo realmente novo, produzindo uma vantagem competitiva”.

Silva (2000, p. 5), destaca que se os bibliotecários são conscientes a respeito da utilidade de sua função, precisam rever sua forma de proceder seus serviços, os conceitos que norteiam suas atividades, sua clientela, seus concorrentes reais ou potenciais, de forma a evitar que sua função seja desvalorizada - e quem sabe - até extinta. Acredita que, com a adoção de uma filosofia de Marketing, as bibliotecas poderão melhorar sua imagem, atrair novos usuários e prestar serviços que poderão representar maior satisfação por parte dos usuários, obtendo com isso melhor posição na indústria da informação, que lhes garanta sua sobrevivência. Acrescenta-se que Marketing é mais do que uma técnica: representa uma nova postura de trabalho e um compromisso com seus propósitos.

Em suma, abordar políticas de Marketing elenca vantagens, em “*abraçar os princípios de Marketing*”, constatando que o objetivo é obter a satisfação da clientela. E, o desafio para os bibliotecários na orientação para satisfazer os clientes, é o de moldar a organização de tal forma, que essa possa ir ao encontro dos desejos e necessidades deles (Silva, 2000, p. 7).

Utilizar estratégias de Marketing é antecipar problemas e projetar soluções para diversos contratempos que as organizações podem enfrentar, antes mesmo que eles ocorram. Ou seja, adotar essas possibilidades, viabilizam um sucesso intencional, uma vez que não se espera que obstáculos surjam para poder agir.

Oliveira (2005, p. 16) afirma que as palavra Marketing é composta por MARKET que significa “mercado” e pelo sufixo ING, que fala sobre “ação”, ou seja, adotar essa estratégia é atrelar a sua organização à uma rede de ações que irão ser traduzidos em procedimentos que potencializam o insumo principal nas organizações que é a informação.

Os princípios do Marketing voltados às Unidades de Informação melhoram as ofertas dos seus produtos e serviços, o que ocasiona na melhoria do atendimento e na satisfação do usuário naquela unidade. Para Oliveira (2005, p. 24), a aplicação do

marketing em unidades de informação amplia as relações de troca com seus públicos e otimiza o processo de transferência da informação no âmbito de toda a organização.

Embora essas organizações não possuam retorno financeiro ou não sejam destinadas a isso, aplicando os recursos necessários possibilita o desenvolvimento de um relacionamento com o usuário, o que facilita o alcance do seu objetivo, que é coletar, tratar, analisar e disseminar uma informação solicitada. Dessa maneira, para que esses retornos sejam viáveis, o profissional bibliotecário e todo o corpo de funcionários da instituição precisam estar abertos e aplicar inclusive, os princípios da educação continuada, buscando capacitação para gerir da melhor forma os recursos que são disponibilizados.

Continuamente, utilizar o Marketing é estar disposto a conhecer sua organização, para compreender quais as estratégias que foram adotadas que realmente possuem vantagens, identificar os pontos fortes e fracos na unidade, porque é a partir de um diagnóstico que o Marketing poderá trabalhar, uma vez que, ao falar nesse termo, é se referir ao planejamento e a um diagnóstico.

Na prestação de serviço de uma empresa ou de uma organização para outra, antes de aplicar um plano de ação, é necessário conhecer, entender o funcionamento daquele ambiente, categorizar as qualidades, quais as dificuldades que a instituição apresenta, para que somente então, seja possível uma elaboração de uma proposta de intervenção, ou seja, para ofertar solução, precede um levantamento da situação da unidade. Os arquivos, por exemplo, aplicam de modo incisivo essa prática. De modo que, ao trabalhar com documento e a documentação de uma organização, propõe-se um diagnóstico institucional, que visa reconhecer qual a temporalidade dos materiais, quantas caixas-arquivo serão necessárias, ou seja, as problemáticas são antecipadas por uma análise, para depois definir quais as medidas cabíveis.

Dessa mesma maneira, as bibliotecas e empresas no geral, sejam elas com fins lucrativos ou não, necessitam realizar uma visão mais técnica, um olhar clínico sobre a organização, não como uma espécie de crítica, mas para trazer à margem todo o potencial de crescimento e desenvolvimento que uma unidade possui, esta é a ideia do Marketing.

Assim, para corroborar com essa ideia, Oliveira (2005, p. 25) afirma que Marketing em Unidades de Informação, deve ser entendido como “[...] uma combinação de técnicas, visando o aperfeiçoamento do processo de troca, com o propósito de se alcançar objetivos almejados pela organização e seus públicos”.

O autor ainda afirma que esses compilados de técnicas, ajuda ainda, a conhecer o público realmente interessado nos seus produtos e serviços e visualizar quais os potenciais públicos e a forma de alcançá-los e divide o público em diferentes grupos, relacionado no quadro 2.

**Quadro 2** – Público que possuem interesse ou potencial interesse sobre a Unidade de Informação

<b>PÚBLICO</b>	<b>ESPECIFICAÇÃO</b>
<b>Provedores</b>	Constituídos pela instituição mantenedora e pelos fornecedores
<b>Público interno</b>	Estão integrados ao sistema, mas esperam melhores salários, melhores condições de trabalho e maiores benefícios
<b>Consumidores</b>	São os clientes onde a organização deve satisfazer suas necessidades informacionais, e pela comunidade onde se espera que a unidade de informação contribua para o bem-estar da região, através da prestação de serviços informacionais de qualidade.

Fonte: Oliveira (2005, p. 34).

Diversos paradigmas são levantados acerca do Marketing, por isso, na maioria das vezes as instituições acabam por não adotarem essa prática, pois, mediante uma inverdade, enxergam as estratégias como uma ferramenta que não possui ética. Nos dias de hoje, não somente pessoas jurídicas, como é o caso de empresas, organizações e instituições utilizam o Marketing, mas também pessoas físicas, como o caso de cantores, atores, dentre outras personalidades. São as estratégias adotadas que alavancam e proporcionam o sucesso esperado. Os artistas, por exemplo, ao divulgarem uma música, fazem todo um processo de Marketing para aumentar suas visualizações. Ou então, com a inserção das mídias sociais no convívio das pessoas e no surgimento de novas profissões, como o caso dos influenciadores digitais que vivem do Marketing digital, fazem da divulgação da sua autoimagem, a máquina propulsora, que impulsiona o seu trabalho.

No entanto, mesmo com o crescente uso da ferramenta, as *Fakes News*<sup>1</sup> ou mesmo uma ideia irreal a respeito disso, influenciou inclusive na escassez de produção de literaturas que desenvolvessem pesquisas e estudos sobre a influência do Marketing em Unidades de Informação.

Ideias estas, que antecedem e instalam no período de *Kotler e Fox*, em que situam a origem da rejeição ao Marketing nos escritos de filósofos como Platão, Aristóteles e Tomás de Aquino, que a partir disso, algumas pessoas e organizações que dizem fazer o uso de Marketing, são vistas como “charlatões”, pessoas de má índole, que oferecem produtos de baixa qualidade, fazendo o uso de propaganda enganosa (Oliveira, 2005, p. 29). Logo, foram criados *tabus*<sup>2</sup> que limitaram a construção de especificações na área.

Outro fator importante a ser destacado que impede ou dificulta a propagação desse serviço que somente advém para somar junto à organização, é a não capacitação dos gestores das instituições e, direcionando para as Unidades de Informação, em especial, a biblioteca. Uma vez que a relação entre bibliotecário e o Marketing não é entendida e tão pouco aplicada, a instituição dificilmente irá adquirir proveito nisso. Para isso:

[...] o profissional da informação que estiver sempre atualizado com as frequentes mudanças no cenário atual, principalmente no que diz respeito às novas tecnologias, estará apto a desenvolver suas tarefas eficazmente, no uso e disseminação da informação. Dessa forma, poderá promover a satisfação de seus usuários, visto que esses precisam de informações adequadas às suas necessidades (Oliveira, 2005, p. 36).

Nota-se o bibliotecário como um profissional dinâmico, em que precisa se atualizar e obter conhecimentos múltiplos, já que a prestação de serviços da informação vale para todo e qualquer usuário que deseja obter uma resolução de sua problemática. E, dessa forma, a pré-condição para exercer de maneira excelente seu propósito, é atualizando e buscando uma educação continuada em todos os sentidos e vertentes possíveis.

Outrossim, no que tange autores que contribuíram ricamente para o desenvolvimento, no quadro 3, estão listados subsequentemente.

---

<sup>1</sup> De acordo com o dicionário online de português (2019), Fake News são notícias falsas ou informações mentirosas que são compartilhadas como se fossem reais e verdadeiras, divulgadas em contextos virtuais; especialmente em redes sociais ou aplicativos para compartilhamento de mensagens.

<sup>2</sup> Conforme o dicionário online de português (2011), tabu refere-se a uma ação, objetivo, pessoa e/ou lugar proibidos por uma lei ou cultura.

**Quadro 3** – Listagem de autores e suas obras sobre Marketing em Unidades de Informação

<b>AUTOR</b>	<b>OBRA</b>
<b>Murilo Bastas da Cunha</b>	Bases de dados e bibliotecas brasileiras
<b>Cortez</b>	Marketing em bibliotecas e centros de informação
<b>Nice Figueiredo</b>	Metodologias para a promoção de centros de informação
<b>Sueli Angélica do Amaral</b>	Marketing em Unidades de informação: estudos brasileiros

Fonte: Oliveira (2005, p. 27-28).

Logo, esses autores citados, para além de outros, contribuíram para o conhecimento e conceitualização dessa área, todavia, é fundamental trazer ao senso comum, ou seja, ao conhecimento popular, sobre as diferentes facetas que o Marketing oferece e como ele pode ser usado nas bibliotecas, centros de informação, e toda organização que não possui fins lucrativos, para quebrar assim, protótipos errôneos na aplicação dessa prática.

Por via de regra, os usuários que utilizam os espaços da biblioteca, geralmente possuem uma demanda informacional que precisa ser sanada. As bibliotecas universitárias e escolares, por exemplo, os alunos a utilizam por apresentarem uma solicitação de pesquisa feitas pelos docentes de uma universidade ou de uma escola, o que significa que o usuário e/ou discente não procura a unidade por motivações próprias, como um interesse pessoal numa literatura ou no próprio espaço. Assim, o usuário não é fidelizado, uma vez que o seu estímulo está atrelado a uma necessidade temporária.

Por isso, se as bibliotecas apresentarem ou desenvolverem um Plano de Marketing, essa ação contribuiria significativamente para o aumento de possíveis usuários e a consolidação dos que já existem, o tornando integrante do ambiente informacional.

Lima e Purificação (2021, p. 5) destacam o poder de persuasão existente no Marketing e nas suas aplicações, no que concerne a oferecer uma sucessão de recursos informacionais que incentivaram o alicerçamento do usuário, assim, “a estratégia de persuasão deve ter um discurso voltado não somente para o necessário,

e sim oferecer um conjunto de recursos informacionais, como a criação de um auditório com recursos de multimídias de cunho didático-pedagógico e de entretenimento, melhorar o acervo com obras pertinentes aos cursos e de outros títulos também, e sobretudo, incorporar as novas tecnologias (*internet, e-books, base de dados e outros*), enriquecendo o ambiente educacional e propiciando a construção de conhecimentos por meio de uma atuação ativa da comunidade acadêmica”.

Por outro lado, as estratégias do Marketing baseiam-se na capacidade de derrubar estereótipos. Pensar e aplicar essas diretrizes vão além da perspectiva de lucratividade, como é encarado e visto em demasia, no entanto, o oposto desse paradigma, é que esse estudo é para satisfazer a necessidade de um usuário ou de um cliente, e a capacidade da organização prestar o serviço e divulgar em escala todo o seu potencial. Para Coral (2012, p. 45), o lucro não é o objetivo principal do Marketing:

Normalmente, as pessoas associam o marketing ao lucro, como se esse fosse seu principal objetivo. Desse modo, uma biblioteca, que geralmente não cobra por serviço prestado, não teria nenhum motivo para desenvolvê-lo. Se o marketing é um processo que visa à satisfação de necessidades, os bibliotecários trabalham com as mais variadas necessidades informacionais. Sendo assim, o marketing em bibliotecas pode ajudá-lo a conhecer seus clientes/usuários e atender, de maneira mais eficaz, suas necessidades, promovendo a biblioteca e garantindo seu sucesso como instituição.

Assim, a medida em que a concepção e aceitação dessa estratégia é adotada pela biblioteca, os proveitos e expansão dos seus serviços produzirão retornos e resultados satisfatórios para o seu propósito quanto fornecedora e mantenedora de informações.

Por conseguinte, para conceitualização e melhor definição dos princípios e concepção de biblioteca, Lima e Purificação (2021, p. 4) afirmam que “[...] a biblioteca se destaca como um espaço físico em que se guardam livros, sendo um espaço destinado a uma coleção de informações, quer sejam escritas em papel ou digitalizadas e armazenadas em outros tipos de materiais”. Além desses autores, Miranda; Maciel D’ Amore e Pinto (2013, p. 101), corroboram com esse pensamento reiterando que “a biblioteca como qualquer organização, é um sistema aberto, pois realiza intercâmbio com o meio externo. Suas relações com o meio (tanto

fornecedores quanto clientes) são fundamentais para o estabelecimento de metas e ações futuras”.

O intercâmbio é a comunicação entre uma organização e outra, que proporciona inclusive, a troca de informações redigidas para inovações. Biblioteca em que apenas refere-se a um acúmulo de livros, está transcorrido, a evolução na informação caminha acelerado, o que torna indispensável a adoção das novas tecnologias que disponibilizam o conhecimento em diferentes meios, do digital ao físico. Isso reflete e exterioriza a disponibilização de base de dados, eventos de incentivo à leitura, consultoria às normas acadêmicas, acesso físico ao acervo e, acima de tudo, um *ambiente apropriado para a prática de estudo/pesquisa* no ambiente das bibliotecas.

O Marketing aplicado às lojas, comércios, dentre outras instituições, focam bastante em mostrar para o cliente que este *precisa* de um produto, quando na verdade, não é uma necessidade real. Diversas empresas usam o gatilho da escassez<sup>3</sup>, ou seja, trazem a sensação para o consumidor de urgência. Costumam utilizar, termos como “*vagas limitadas*”, “*último dia de oferta*”, “*a redução do preço irá somente até hoje*”. Estas, são estratégias de Marketing para aumentar e atrair potenciais clientes e consumidores. Dessa forma, antecipa uma carência antes mesmo que ela exista.

Por conseguinte, ainda que o alvo não seja o lucro, as bibliotecas podem e devem aplicar os mesmos princípios. Lima e Purificação (2021. p. 5-6) corroboram:

A abordagem dos diferentes discursos trazidos pelo marketing em seu processo de convencimento possibilita a consolidação de sua ideologia baseada em estratégias que levarão os clientes/usuários a identificar que os serviços prestados pela biblioteca são exatamente o que eles estão procurando, antes mesmo que procurem por eles.

O Marketing é uma ferramenta criativa, que utiliza recursos de publicidade e propaganda para induzir e ocasionar a atenção de um determinado público. No entanto, elas têm formas e maneiras diferenciadas para a aplicabilidade e

---

<sup>3</sup> Gatilho mental da escassez é a capacidade de provocar o sentimento de perda de oportunidade. Ele costumeiramente usa expressões como “restam apenas duas unidades” para incitar as pessoas a realizarem uma ação imediata. Assim, para não lidar com sentimento negativo, como o arrependimento, as pessoas realizam a compra. Para mais informações, acesse: <https://www.smarthint.co/gatilho-mental-da-escassez/>. Acesso em: 27 out 2023.

dimensionamento da mesma. O que compete na explanação de quatro tipos e formas de Marketing, que são: Marketing de relacionamento; Marketing digital; Marketing social; e o Marketing olfativo.

O *Marketing de relacionamento* identifica quais as necessidades do usuário e fornece soluções e benefícios. No que diz respeito à biblioteca, esse conceito se aplica em atos empáticos, como Lima e Purificação (2021, p. 6-7) enfatizam “[...] é baseado no aspecto afetivo, de acolhimento humanitário e também no ato de ouvir mais, para assim, interpretar os discursos se seus usuários, seus ditos e não ditos, sua heterogeneidade discursiva e comportamental, para assim utilizá-los na construção de um ambiente mais agradável de trabalho para os funcionários, e de estudo para os usuários”.

Em seguimento, o *Marketing digital* refere-se a divulgação da biblioteca numa linguagem mais informal, numa perspectiva mais atual e jovial, com a finalidade de alcançar públicos da *geração Z*, que são potenciais usuários que nasceram no meio digital, assim, o que é atrativo para eles, está no campo das mídias digitais, como por exemplo, o uso das redes sociais, como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e principalmente, o *TikTok*. Para muitos, a força da rede social é banal, no entanto, ela tem sido um dos principais canais de venda e comunicação do século e tempo atual, assim, o uso de plataformas como essas são fundamentais para propagar e espalhar serviços e produtos de uma organização.

Já o *Marketing social* é, de acordo com os autores Lima e Purificação (2021, p. 7), “[...] convertido em ações, comportamento e/ou práticas, com o objetivo de romper com o silenciamento social, visando a promover transformações ideológicas específicas, modificando o discurso autoritarismo de poder ao qual eles estão inseridos”. Assim, compreende-se que o Marketing social é o ato de servir a sociedade, ou seja, é aderir a atitudes e ações que viabilizem o melhor desempenho da sua missão. O papel do bibliotecário e das bibliotecas é atender e amparar uma comunidade, dessa maneira, o Marketing social possui uma análise de discurso que é primordial na execução do papel fundamental dos centros informacionais.

Por fim, o *Marketing olfativo*, objeto de estudo desta pesquisa, é vital. Embora sejamos mais propensos a observar e captar informações visuais, o aroma é uma “ciência” invisível, mas que se torna visível pelas atribuições que trazem. A aplicação do Marketing olfativo consiste em: “[...] obter um aroma que lembra a instituição,

substituindo a linguagem textual pelo discurso não dito que cada aroma possui, adotando assim, estratégias que consolidam a inovação para abarcar a nova realidade” (Lima; Purificação, 2021, p. 8).

Ainda ratificando essa ideia, Pinheiro *et al.* (2008), explica sobre os aromas no Marketing olfativo:

[...] o aroma de menta e erva doce nas cabines de estudo, favorecendo o aumento do nível de atenção dos usuários; os aromas frescos ou da natureza nas sessões de tratamento técnico e atividades internas para reduzir a sensação de estar em lugares fechados, bem como aromas relaxantes como ylang, lavanda, cítricos e ozônicos, entre outros para aumentar o humor, possibilitando bem-estar ao pessoal da unidade de informação; na seção de empréstimo, reserva, acervo e os ambientes com maior fluxo de usuário, aplicar aromas de lavanda, alecrim, eucalipto, etc, que proporcionam tranquilidade [...]

Deste modo, as contribuições desse Marketing para as Unidades de Informação, não tão somente adequa-se aos usuários, mas também ao corpo de funcionários, o que torna o ambiente de trabalho como um todo, mais aconchegante, interativo e de melhor convivência. Logo, aplicar o aroma adequado é levar em consideração que as percepções olfativas possuem movimento, historicidade, intencionalidade e interação entre interlocutor e receptor, o que ao final, ocasionará em uma realidade transformadora de se encarar as bibliotecas.

A partir disso, para que o Marketing seja aplicado em excelência é possível refletir sobre o *planejamento de marketing*, que “[...] fixa alguns objetivos, para manter a unidade de informação como um conjunto apropriadamente adaptado ao seu ambiente de trabalho, identificando pontos para o cumprimento de sua meta” (Silva, 2013, p. 33). Dessa maneira, devolve habilidades que se preocupam em estabelecer uma ferramenta que visa atualização constante, de forma que com o mercado em constante mudança, se busca pensar na identificação de novas tendências para que seja colocado em prática, e assim, ter maior aproveitamento da estratégia.

O planejamento de Marketing projeta quais os caminhos que podem ser traçados para o cumprimento de uma meta e/ou objetivo, o que quer dizer que analisa quais as possibilidades de sucesso e quais as vertentes que precisarão de mais atenção para que o alvo seja atingido. Para isso, a análise SWOT é fundamental. Ela é um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da unidade de

informação no seu ambiente, como potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças (Silva, 2013, p. 33).

Numa empresa com fim lucrativo ou numa Unidade de Informação em que o objetivo principal não é o retorno financeiro, não importando qual for o âmbito, existem ameaças que podem vir a interferir no processo de êxito da instituição. Por consequência disso, a análise SWOT é fundamental, pois *prevê* as ameaças e dispõe de um plano para minimizar seus efeitos, enfrentando a dificuldade previamente visualizada. Existe então, uma corroboração entre ambiente interno e externo. Externo pois são fatores de fora que determinarão a conduta a ser adotada internamente. E, por conseguinte, interno, porquanto constatado os fatores externos, as medidas de planejamento serão destrinchadas a partir dessa análise.

Para fundamentar essa ação, o composto de Marketing ou Mix Marketing é uma ferramenta que soma com o planejamento, na verdade, é uma execução quase que inseparável nesse processo.

Fonseca e Mello (2015, p. 34 *apud* Gabriel, 2010), conceitualiza composto de marketing, como “[...] ferramenta estratégica que constitui o coração de qualquer plano de marketing. Também chamado de marketing mix, o composto de marketing é formado pelos 4ps estratégicos do marketing: produto, preço, praça e promoção”.

No que tange os 4ps estratégicos do Marketing, estão descritos no quadro 4, que explica o significado de cada item.

**Quadro 4 – 4ps estratégicos do Marketing**

<b>Produto (cliente)</b>	Tudo que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc.
<b>Preço (custo)</b>	Política de preços, descontos, formas e prazos de pagamento.
<b>Praça (conveniência)</b>	Tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, stock, transporte.
<b>Promoção (comunicação)</b>	Todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas,

	marketing directo, propaganda, etc.
--	-------------------------------------

Fonte: Costa (2010).

Algumas indagações podem ser identificadas no que diz respeito à aplicação do mix de marketing nas bibliotecas, uma vez que entre os 4ps, o enfoque está no produto alvo de uma determinada organização. No entanto, acerca das bibliotecas, o produto que é oferecido aos usuários (nas bibliotecas a terminologia correta é usuário, enquanto em organizações que visam lucro, o termo refere-se à clientes e/ou consumidores), é a informação. Então, o que será *comercializado* é o conhecimento que precisará ser atendido.

Dessa maneira, os produtos que uma biblioteca pode oferecer e aplicar os 4ps, estão: o atendimento ao usuário, em que o indivíduo adentra à biblioteca com uma demanda informacional, solicita e requer ajuda do profissional bibliotecário, uma vez que a sua função, inclui também, a mediação da informação. Ou seja, ele é um facilitador do meio informacional, seja ele digital ou físico. Além disso, existem serviços e produtos como clubes da leitura, projeto em que a organização pode propagar as utilidades e desenvolver atividades ou mesmo serviços no próprio ambiente organizacional, como auxiliar discentes na normalização ou até mesmo pesquisa em bases de dados.

Assim, os 4ps se aplicam também às bibliotecas. São essas diretrizes ou estratégias que trazem um diagnóstico saudável para a unidade, como “[...] na reposição de seu acervo, adicionar novos e fazer a retirada de alguns que são menos utilizados, os canais por meio dos quais a posse dos produtos é transferida para os usuários, também a publicidade e a promoção de serviços” (Silva, 2013, p. 34).

A promoção e divulgação dos serviços e dos produtos que subsistem na biblioteca é de suma importância, porque em algumas ocasiões em que o usuário solicite por uma determinada informação, é com a disseminação das qualificações e dos materiais presentes, que este, poderá recorrer aos produtos e serviços. Outrossim, a má gestão nesse processo, pode possibilitar inclusive, o negligenciamento de um determinado conhecimento, já que se o usuário não possuir conhecimento da sua existência, torna-se inviável o manuseio do material. Assim, a informação se torna perdida e não utilizada, causando prejuízo para a unidade, dado

que se a organização não potencializar, disseminar e satisfazer a sociedade, os seus serviços se tornam dispensáveis.

No que concerne ainda sobre a análise SWOT, estudos identificam que não basta apenas identificar quais as falhas da organização, é fundamental ruminar o que pode ser feito em cima da problemática, com a finalidade de tornar o fracasso em sucesso. A definição e/ou denominação detalhada das letras da palavra SWOT, de acordo com Maceron Filho *et al.* (2014, p. 3), é um acrônimo<sup>4</sup> formado pelas palavras *Strenghts* (pontos fortes); *Weaknesses* (pontos fracos); *Opportunities* (oportunidades); e *Threats* (ameaças).

Isto é, **análise SWOT** é o conhecimento dos pontos fortes e fracos internos de uma determinada organização, que também, visa identificar as oportunidades e ameaças externas para melhor desenvoltura do seu negócio. Logo, para que seja elaborada uma ação que mostre as forças e fraquezas, perpassa de maneira incontestável, pelo planejamento outrora já mencionado. À vista disso, cinco aspectos básicos são considerados na elaboração de um planejamento. São eles: planejamento dos fins; planejamento dos meios; planejamento organizacional; planejamento de recursos; e planejamento de implantação e controle.

O primeiro, o **planejamento dos fins**, como o nome já deduz, refere-se à atividade fim que a organização almeja alcançar. Ou seja, reflete-se sobre indagações, como, “*qual a meta da organização?*”; “*qual a missão?*”; “*quais os desafios?*”; “*onde esta organização deseja chegar com a aplicação de um planejamento?*”, assim, é definido as intenções de uma determinada instituição e aonde esta, deseja chegar.

Em sequência, há o **planejamento dos meios**, neste ponto, serão traçadas as estratégias e formas para se chegar nesse objetivo. Delinearam quais os procedimentos e práticas condizentes com essa etapa.

No **planejamento organizacional**, ocorre a “[...] esquematização dos requisitos organizacionais para poder realizar os meios propostos” (Maceron Filho *et al.*, 2014, p. 4). O planejamento de recursos, é levantado quais os recursos e

---

<sup>4</sup> De acordo com o dicionário online de português, acrônimo é a palavra que se forma pela junção das primeiras letras ou das sílabas iniciais de um grupo de palavras, de uma expressão.

aplicabilidade dos métodos disponíveis para aplicar o planejamento traçado no planejamento dos meios.

Outrossim, o **planejamento de implantação e controle** é a introdução da estruturação na instituição e também, o acompanhamento desse processo para fidelização e sucesso nessa etapa. Refere-se ao cumprimento de um projeto traçado.

No entanto, existem três níveis hierárquicos de planejamento, exemplificados na figura 4: **estratégico, tático e operacional**.

**Figura 4 – Níveis hierárquicos do Planejamento**



Fonte: Maceron Filho *et al.* (2014).

O Planejamento estratégico é o cenário em que planos são traçados e apresentados em que a instituição pode trabalhar, quais os caminhos que percorrerão rumo ao crescimento empresarial ou organizacional.

Maceron Filho *et al.* (2014, p. 4-5) defendem a ideia de que planejamento estratégico é:

[...] normalmente de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto a formulação dos objetivos quanto a seleção dos cursos de ação a serem seguidos para a sua consecução, levando em conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada. Também considera as premissas básicas que a empresa, como um todo, deve respeitar para que o processo estratégico tenha coerência e sustentação decisória.

Quando alguma organização não possui objetivos claros no lugar onde almeja alcançar, isso ocasiona em limitações em seu crescimento e na projeção de futuro, logo, ao adotar o planejamento estratégico, torna-se relevante levar em consideração

os princípios que norteiam a empresa, visto que é a partir dessa característica que o plano irá ser projetado.

Outrossim, no Planejamento tático é necessário levantar os recursos que podem ser e serão utilizados, de acordo com os objetivos que foram delineados no planejamento estratégico. Sua principal finalidade é, “[...] utilização eficiente dos recursos disponíveis para a consecução dos objetivos previamente fixados, segundo uma estratégia predeterminada [...]” (Maceron Filho *et al.*, 2014, p. 5).

Por fim, no Planejamento operacional é a execução do plano, que:

[...] pode ser considerado como a formalização, principalmente através de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implantação estabelecidas. Portanto, nesta situação tem-se basicamente, os planos de ação ou planos operacionais (Maceron Filho *et al.*, 2014, p. 5).

A partir dessas considerações e concepções, podemos pensar em continuidade, na análise SWOT como uma auxiliadora da direção da organização na tomada de decisões. É ela que seleciona os mercados-alvo, uma vez analisa externamente as ameaças e oportunidades; quais os posicionamentos que podem ser adotados frente a essas possibilidades, bem como as estratégias passíveis de serem utilizadas mediante ao diagnóstico interno, que visualiza altas e baixas na organização. Ademais, também proporciona o alcance dos resultados esperados e avaliação posterior. Estes, são fatores consideráveis na utilização da análise SWOT.

Em decorrência disso, detalhando as minúcias da análise SWOT (*pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças*) os pontos fortes de uma instituição, são a valorização das características que *deram certo*, os produtos que mais tiveram alcance e sucesso no mercado; quais foram as medidas adotadas que destacaram frente a concorrência, ou seja, as atitudes abordadas durante o tempo de existência da empresa que mais tiveram retornos.

Maceron Filho (2014 *apud* Fine, 2011) esclarece quais são as vantagens ou pontos fortes, entre eles, estão: capacidades, vantagens competitivas, qualidade dos recursos, experiências, conhecimentos e fontes de dados, reservas financeira aliada à boa capacidade de retorno, marketing, pesquisas, distribuição e pós-vendas, aspectos inovadores, boa localização geográfica, preços competitivos, valor e qualidades.

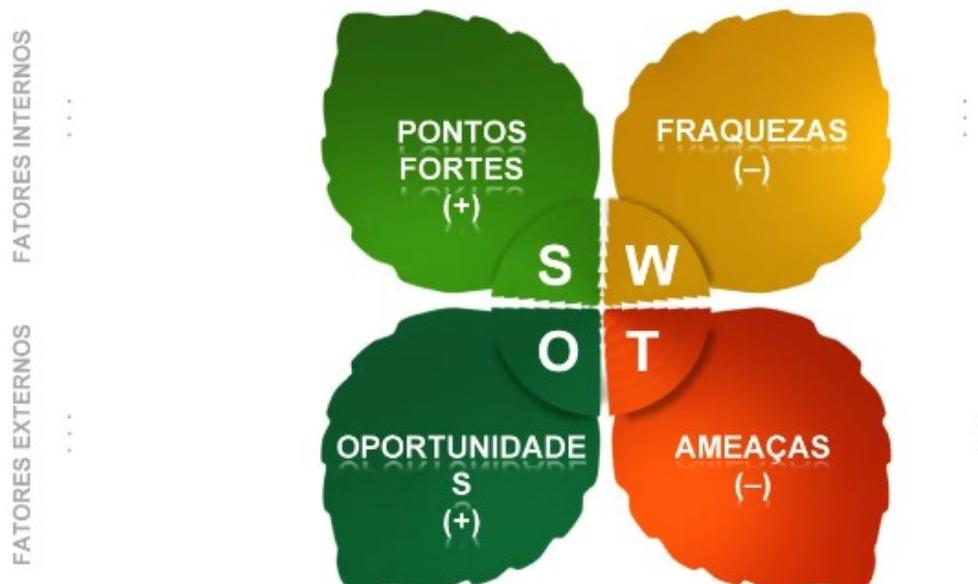
Nos pontos fracos, são reconhecidas as desvantagens que a organização possui em comparação aos concorrentes. Nessa fase devem ser apontadas quais as falhas cometidas, as fraquezas, aquilo que a empresa ainda não desenvolveu. Nessa parte, Maceron Filho (2014 *apud* Fine, 2011) também mostra as particularidades, que são: reputação, lacunas nas propostas, falta de força competitiva, pouca participação e alcance, propostas desvantajosas, falta de capacidade financeira, vulnerabilidades conhecidas, falhas na administração do tempo prazos e pressões, falhas na gestão do fluxo de caixa, forte dependência de capitais externos, falta na continuidade das ações e da cadeia produtiva do setor, dentre outros.

As possibilidades são os aspectos que vislumbram a atuação das ações propostas. Nas ameaças, traçam um perfil dos impactos negativos sobre as áreas de atuação da empresa.

Em síntese, para que todos esses processos sejam alcançados, *a auditoria do Marketing* é uma ferramenta que contribui para chegar nos resultados. A auditoria realiza uma análise como um todo, de cada detalhe, processo e resultados. Expõe toda informação para que a partir disso, viabilize a aplicação de um plano de ação que possibilitem a execução dos objetivos almejados e projetados.

Na figura 5, apresenta um modelo de matriz da análise SWOT, que visualiza a estrutura dos aspectos que compõem essa estrutura.

**Figura 5 – Modelo de matriz SWOT**



Fonte: smartsheet.com (2023).

Outro fator de suma importância, é a *análise de usuários*, em que Silva (2013, p. 35) discorre que:

[...] pode verificar a existência de níveis diferentes de interesses e necessidades de informação entre os usuários, de acordo com as suas próprias diferenças individuais de faixa etária, sexo, formação profissional em função dessas variáveis pode-se fazer a segmentação de mercado. Análise do usuário é parte da análise de mercado, determinando seu mercado-alvo, a unidade de informação precisará compreender as pessoas que compõem esse mercado e realizar a análise.

No ambiente das Unidades de Informação, essa é a chave que redireciona a rota e que abre margem para o êxito. Pois é a partir dessa análise que você irá optar por quais estratégias que mais se adequam ou que mais trariam retorno mediante ao seu público. Podemos pensar no cenário de bibliotecas especializadas, a título de exemplo, se não houver intencionalidade nas suas ações e optar por literaturas as quais não se aplicam à sua unidade, certamente perderia usuários e o público ficaria escasso, pelo fator primordial: não atendeu a necessidade informacional do ambiente em que estava inserido. Dessa maneira, as unidades são levadas a estudar o seu público e direcionar seus esforços de acordo com o cenário em que está inserida.

Ainda em Silva (2013, p. 36), ele afirma que as Unidades de Informação “[...] devem focar em seus usuários, pois é em função deles que ela exerce suas atividades, conhecê-los e atendê-los bem só poderá contribuir para o reconhecimento da própria unidade de informação e do bibliotecário como o profissional da informação, o aperfeiçoamento dos serviços, uma compreensão melhor dos objetivos de seu trabalho, o aumento do número de usuários, maior satisfação da clientela e o melhor conhecimento de suas necessidades”.

Logo, o que se reflete é que o bibliotecário e a Unidades de Informação, necessitam pensar de maneira efetiva na aplicação do Marketing nas bibliotecas. Essa atitude tornará a biblioteca uma espaço atrativo, e para ser atrativo, deve contribuir para a criação de um espaço inovador, alcançando uma alta performance. Assim, no que tange às estratégias e técnicas de Marketing nas unidades de informação, ressalta que:

[...] contribuem para um novo disposto na identificação das necessidades e expectativas dos usuários, no aprimoramento dos produtos e serviços oferecidos e na definição de estratégias de propaganda para o reconhecimento das unidades de informação e do próprio bibliotecário como o profissional da informação, no aperfeiçoamento dos serviços, no aumento do número de usuários, na maior satisfação de seu público e no melhor conhecimento de suas necessidades. Os usuários podem buscar nas unidades de informação pelo seu diferencial (Silva, 2013, p. 38).

Deste modo, todas as estratégias de Marketing em alguma escala, se tornam importantes e indispensáveis na efetivação dos trabalhos nas bibliotecas.

### **3.1 Aplicação do Marketing: criatividade e inovação**

Mediante as conceitualizações e referencial teórico acerca dos significados do Marketing e de todas as suas vertentes, identificamos a viabilidade da aplicação do Marketing, englobando a criatividade e inovação em suas características.

Diversas instituições e organizações que não possuem retorno rentável, acreditam estar desenvolvendo o Marketing por simplesmente utilizar as redes sociais e criar perfil nas mídias digitais para iniciar então, a divulgação e a publicidade dos seus serviços e produtos. No entanto, essa ferramenta de maneira explícita, é

bastante válida, no entanto, é apenas no que a *autora* conceitua, de 1% (um por cento) no conjunto do Marketing, ou no mix do Marketing.

Oliveira (1985, p. 138), apresenta uma faceta do Marketing, em que uma ferramenta de aplicação se destaca pela intangibilidade de sua usabilidade. O autor afirma que:

[...] um dos principais avanços é a inclusão de bens “intangíveis” neste conceito, permitindo assim, que uma troca fosse realizada quando algo de valor - seja dinheiro, bens, informação, atenção, etc - fosse oferecida em troca de alguma coisa de valor, para satisfazer a necessidade de ambos os partidos. As bibliotecas oferecem livros, filmes, audiovisuais, respostas a perguntas, orientação, contos para crianças, etc., em “troca” do tempo do usuário e de sua atenção.

As instituições sem fins lucrativos permanecem estagnadas pela falta de conhecimento de que o Marketing aplica-se perfeitamente à sua unidade, e que a *troca* estabelecida, abrange os seus produtos, do mesmo modo que há a troca de bens e *objetos tangíveis* no consumo de empresa rentável, assim, entre os produtos que podem ser ofertados, estão: informação, o conhecimento e também a prestação de serviços ou ambiente confortável, aumento cultural, desenvolvimento intelectual, dentre outros.

A aplicabilidade do Marketing está inserida nas tomadas de decisões, e embora a biblioteca não acredite que esteja adotando o Marketing de maneira consciente, se está, influencia os usuários e o seu comportamento por meio de decisões sobre produtos e serviços, a unidade está inserida nas práticas do Marketing. Oliveira (1985, p. 138-139), ratifica essa ideia, mostrando que “[...] pode ser que a biblioteca não possua um diretor de marketing ou que não tenha um orçamento específico para esta atividade, mas enquanto estiver tomando decisões sobre produtos e serviços - informações, baseadas no conhecimento sobre o comportamento da comunidade a biblioteca certamente está engajada em marketing”.

Há duas maneiras e alternativas em que abordam o Marketing. A primeira se relaciona ao produto *pronto*, e somente depois de já estabelecido, é que se desenvolvem técnicas e metodologias para venda e alcance objeto. Todavia, no segundo cenário, pensa no seu público e potenciais públicos e a partir desse processo que elabora um produto mediante parâmetros estabelecidos na coleta de dados feita anteriormente.

Nas bibliotecas, a atividade do Marketing é voltada para o produto. O autor da obra *Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar* demonstra que o produto/serviço é oferecido, e seu valor é presumido. A tarefa do marketing, nesta situação, consiste em convencer o público de que ele deve valorizar o produto tanto quanto o pessoal da biblioteca o faz (Oliveira, 1985, p. 139).

Inúmeras bibliotecas encaram a oferta dos seus produtos, pautadas numa seleção prévia, em que para o usuário somente há possibilidade de optar pelos materiais que estão disponíveis, porém, essa atitude ocasiona na defasagem de usuários da biblioteca, porque esse tipo de abordagem não almeja compreender os desejos deles, apenas lhes apresentam possibilidades limitadas.

Para que haja criatividade e inovação no Marketing, traçar um perfil com duas qualidades primordiais, é fundamental: habilidade e atitude. Assim “[...] habilidade é a capacidade de conhecer o que, como, quando e onde fazer. A atitude, por outro lado, é um posicionamento apoiado e baseado numa compreensão intelectual, bem como uma ética e valor de juízo” (Oliveira, 1985, p. 140). Logo, para caminhar ao sucesso, se torna relevante adquirir o princípio de que é 1% (um por cento) inspiração e 99% (noventa e nove por cento) transpiração para chegar ao objetivo.

Para aplicação do marketing nas bibliotecas, exige atitudes que buscam a proatividade no exercício da inovação. Dessa maneira, há três dimensões de Marketing como atitude:

1. Uma predisposição e desejo de se trabalhar em função de um mercado;
2. Um compromisso por parte de todo o pessoal de tornar a biblioteca em uma organização responsiva;
3. Um reconhecimento de que alguns produtos ou serviços não são mais úteis e que devem ser substituídos por outros (Oliveira, 1985, p. 140).

Podemos compreender que os resultados positivos podem ser alcançados com muita mais excelência, se houver uma análise das necessidades e desejos que permeiam os usuários da biblioteca.

Empresas que possuem fins lucrativos, compreendem que é inviável satisfazer todas as necessidades dos clientes no padrão exigido, estas no entanto, realizam análise de mercado, que é uma pesquisa que “[...] consiste em determinar a clientela real e potencial da organização, dividir o mercado em partes distintas e significativas;

ou seja, segmentos; definir as necessidades, desejos e características do mercado alvo escolhido pela organização” (Oliveira, 1985, p. 140).

Entretanto, as bibliotecas aplicam um outro padrão, em que *trabalham sob o princípio de servir 100% da população, em 100% do tempo*, isto porque não há um redirecionamento do destino em que se almeja chegar, contudo, Oliveira (1985) afirma que:

Os bibliotecários devem antes de avaliar os produtos e serviços já existentes, examinar as necessidades dos usuários, e determinar quão bem elas estão sendo satisfeitas, e apenas depois, desenvolver sistemas/produtos/serviços que irão satisfazer estas necessidades com maior eficácia.

Assim, esse estudo pode ser levantado por meio de uma conversa entre o *bibliotecário e o usuário* que identificaria as necessidades informacionais, ainda poderia indicar quais as prioridades que permeiam aquele grupo.

Posteriormente, a respeito da inovação que uma biblioteca pode adotar para aplicar em sua Unidade de Informação, está o *Marketing Digital*. A visão das bibliotecas vêm se transformando ao longo do tempo, o que antes era visto como “um depósito de conhecimentos”, hoje em dia, as pessoas já compreendem e respeitam o papel que desempenham na sociedade. Embora, algumas opiniões contraditórias acerca das unidades de informação versus a internet sejam inseridas, em que afirmam que com a chegada das plataformas digitais e das tecnologias, a utilização da biblioteca ficou no passado.

Mas, é importante destacar que tanto as tecnologias, quanto as bibliotecas podem caminhar juntas. Os instrumentos tecnológicos podem se evidenciar inclusive, como uma máquina propulsora dos trabalhos e da divulgação da informação de uma biblioteca. Dessa forma, uma não é excludente à outra, elas, no entanto, podem complementar e alavancar o poder de disseminação dos produtos e serviços da organização.

Percebe então, que há uma reinvenção da biblioteca, inclusive na sua maneira e métodos de trabalho, visto que, nos dias atuais, a biblioteca é pautada por novos parâmetros na comunicação, bem como do acesso à informação, a maneira que será disponibilizada aos usuários. Logo:

Os avanços transformam a vida das pessoas e seu cotidiano, à medida que sites, blogs, redes sociais e aplicativos mudam os comportamentos e a forma de os indivíduos se comunicarem. O

computador conectado à internet proporciona uma capacidade de comunicação entre indivíduos nunca antes imaginada (Gulka; Oliveira Lucas; Correa, 2018, p. 59).

A Biblioteca Digital não era um termo conhecido. Entretanto, existe possibilidade da biblioteca migrar também para plataformas digitais e assim, alcançar mais usuários. A título de exemplo, um usuário pode pesquisar nas tecnologias digitais oferecidas pela biblioteca sem que haja limitação quanto ao tempo-espço.

Dessa forma, a tecnologia diminui a distância e maximiza o alcance das informações. A mesma informação oferecida ao usuário do mesmo local em que a biblioteca se encontra, pode ser também fornecida ao usuário de outro estado, mostrando assim, o poder em que subsiste nas tecnologias.

Diante disso, surge uma indagação se as bibliotecas físicas criam uma identidade olfativa, ao ponto que, ao usuário utilizar a Biblioteca Digital, esta, possa trazer uma sensação de memória olfativa advindas dos ambientes físicos.

Posteriormente, as tecnologias da informação (TICS), tornam-se expansivas quando aliadas aos celulares, *tablets*, computadores, *notebooks*, equipamentos esses, que estão cada dia mais essenciais na vida do ser humano. Não se adaptar a essa realidade, pode facilitar a desatualização das bibliotecas, unidades de informação ou organizações como um todo. Gulka, Oliveira Lucas e Correa (2018) mostram que:

Nesse contexto, sob influência significativa das TIC, é natural que a biblioteca comece a tentar extrapolar seus limites físicos, indo além das paredes de seu prédio. Muito além de apenas oferecer um catálogo em linha, a biblioteca precisa existir digitalmente, pois mesmo que ela não faça nada intencionalmente, os integrantes podem levá-la de alguma forma para a web, seja comentando em redes sociais ou publicando fotos e críticas em algum site.

As características e oportunidades que o Marketing Digital pode proporcionar e oferecer às bibliotecas, mudam o cenário, de apático às mudanças da sociedade para um cenário atualizado e adaptado de acordo com a evolução que ocorre no mundo. E para isso, pode-se contar com as estratégias que o Marketing disponibiliza e potencializa. Aliando as tecnologias ao Marketing, existe uma vasta clareza de que há muito para explorar, e que a biblioteca não precisa ficar confinada a processos tradicionais de tratamento de acervo, mas pode extrapolar paredes à medida que está presente digitalmente (Gulka; Oliveira Lucas; Correa, 2018, p. 60).

Em continuidade, ferramentas das mídias digitais estão crescendo amplamente, o mercado precisa e vem se adaptando a essa realidade, assim como as bibliotecas. Estar atento a essas novas tecnologias é o que auxilia e proporciona o crescimento, visto que se tornou a nova maneira de divulgação. Para isso, exemplificando, o *TikTok*<sup>5</sup> ganha forma e se estabelece como uma plataforma de alto alcance. Carreiras são construídas, fontes de renda são proporcionadas a milhares de pessoas que conseguem visualizações. As *views*<sup>6</sup> se transformam em retorno monetário, mudando a história de milhares de pessoas através das redes sociais.

Essa crescente nos campos midiáticos se dá pela existência de uma nova geração, a Geração Alpha, são aqueles nascidos a partir de 2010. A título de conhecimento, Geração X, são os indivíduos nascidos entre a década de 60 até a década de 80; a Geração Y, são aqueles nascidos na década de 80 à 1995; e a Geração Z, são os nascidos de 1995 à 2010. Dessa forma, com uma nova geração atendida a novas esferas, me dá o mecanismo das tecnologias como maneira de inovação e criatividade. Para D. Fonseca e M. Fonseca (2022, p. 15), inovação pode ser definida como “[...] a introdução de bens ou serviços a partir de um processo de aperfeiçoamentos significativos ou a disponibilização de novos recursos que visem esse fim”.

De acordo com isso, reflete-se que inovar é pensar em um produto ou serviço que novo ou diferente do que já foi anteriormente apresentado ou então, ressignificar o já existente, trazendo um novo conceito, uma nova dimensão e perspectiva sobre sua apresentação a terceiros.

Nas bibliotecas, discorrer sobre inovação é atrelar isto ao planejamento que proporciona um espaço mais produtivo, criativo e atual (Fonseca, D.; Fonseca, M., 2022, p. 17). Segundo os autores D. Fonseca e M. Fonseca (2022 *apud* Zaninelli, Nogueira e Horimi, 2019) “[...] a oferta de serviços inovadores é uma condição básica de sobrevivência para as instituições, principalmente para quem trabalha com a gestão e o uso da informação”.

Segundo D. Fonseca e M. Fonseca (2022):

---

<sup>5</sup> TikTok é uma rede social para compartilhamento de vídeos curtos que oferece amplos recursos de edição como filtros, áudios, legendas, músicas, gifs, e mais. Cresceu graças ao seu apelo para a viralização, em que os usuários fazem desafios, reproduzem coreografias, imitam pessoas e fazem sátiras. Para mais informações, acesse: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 27 out, 2023.

<sup>6</sup> As views são as visualizações das redes sociais. São elas que demonstram o alcance de um vídeo ou de uma publicação

A inovação em serviços na biblioteca deve ser pensada para o consumidor da informação, logo, o usuário precisa ser o componente central do processo de inovação, o que se refere a uma estratégia de análise bastante pertinente para inovar em serviços. Portanto, entende-se que as bibliotecas, como espaços criativos, devem desenvolver serviços e produtos de informação focados na perspectiva de consumo do usuário/consumidor (Fonseca, D.; Fonseca, M., 2022, p. 18).

Referindo-se a terminologia “consumidor da informação”, este, apresenta todo aquele que expõe uma necessidade informacional e que utiliza dessa ferramenta para atender seus anseios e sanar aquilo que precisa. Partindo disso, se localiza a importância de selecionar as informações. Quando o usuário ou consumidor da informação se depara com uma grande variedade de informação, ocasiona em um cenário de incertezas, logo, para obter uma inovação, perpassa pelo volume informacional filtrado e analisado e a forma como isso será passado e administrado engloba todo o contexto do Marketing implementado e executado dentro das bibliotecas. D. Fonseca e M. Fonseca (2022, p. 21-22) afirmam que a tendência de consumo por serviços de informação, mais especificamente na web, retrata uma perspectiva comportamental em ascensão nos próximos anos, observando o crescimento do mercado digital.

Assim, é levado a entender que a metodologia para atrair e satisfazer os usuários mudou completamente com o nascimento da Geração Y até a Geração Alpha, indicando que a forma de busca se desenvolve por meio do mercado digital e o desafio é tornar o ambiente físico tão integrado e interessante como o ambiente tecnológico, assimilando que uma ação (*físico/digital*) não é excludente a outra, mas complementar.

Em conseqüente, como já mencionado, a plataforma do *TikTok* pode ser utilizada pelas bibliotecas como uma maneira de inovação e criatividade advindo de um planejamento, e aplicando princípios do Marketing dentro da organização. Em uma breve historicidade, esse aplicativo foi criado em 2014, cuja finalidade trata-se da criação e/ou elaboração de vídeos curtos para celulares (smartphones). Nos anos posteriores à sua criação, foi eleito o programa mais baixado, passando inclusive, do *Instagram* e *Facebook*, que sempre tiveram em ascensão. D. Fonseca e M. Fonseca (2022 *apud* Wang, 2020) elenca fatores determinantes para isso, como: pelo fator decisório dos vídeos serem curtos, isso prende a atenção do telespectador, causando

um aumento de dopamina, ou seja, a sensação de prazer e alegria momentânea, além disso, existe a produção criativa, que instiga aos usuários no consumo.

Se torna relevante destacar que o *Instagram*, outra rede social, reflete e reproduz as notícias e vídeos que foram elaborados no *TikTok*, o que nos mostra que além de atrair pela sua interface e interatividade, sua atualização é mais acelerada e atualizada em comparação às outras mídias.

Essa plataforma pode contribuir para o ensino-aprendizagem, assim, D. Fonseca e M. Fonseca (2022, p. 23) dizem que:

Essa percepção de uso do TikTok denota uma ampliação dos nichos de abrangência dos recursos e das ferramentas da rede social, indo além do ambiente de entretenimento. Portanto, observa-se que o universo de possibilidade apresentado pelo TikTok pode vir a desencadear um cenário de potencialidades de tendências de mercado, capaz de ditar comportamentos e influenciar relações entre o consumidor e o ambiente digital.

Visando isso, o *TikTok* é propulsor do Marketing Digital, uma vez que promove o engajamento, ocasionando num crescente número de possíveis usuários para os serviços e produtos oferecidos pela biblioteca. A ligação entre os negócios e a plataforma digital está com laços tão estreitos, que o aplicativo lançou o *TikTok for Business*, que traduzido, refere-se ao *TikTok* para negócios, isto atrai perfis comerciais e comercialização do mesmo. Dessa maneira, as bibliotecas estão incluídas nesse processo de inserção das mídias digitais, para tanto, D. Fonseca e M. Fonseca (2022), afirmam que as bibliotecas também têm demandado a utilização de estratégias de análise de comportamento do consumidor da informação, tendo como objetivo a aproximação do usuário no mercado digital.

Para que as bibliotecas adentrem nesse universo, devem refletir acerca de quatro atitudes quando migrarem para o aplicativo, que são: *engajamento, marketing, interação com os usuários e produção de conteúdo*. Diante disso:

O engajamento consiste na relação de aproximação e de ligação estabelecida entre a biblioteca e o usuário, principalmente pela coparticipação nos posts. O marketing, para fins de análise, refere-se ao processo de divulgação e à promoção de serviços e produtos da biblioteca. A interação com os usuários foi analisada pela frequência de comentários e curtidas (likes) nas postagens. A produção de conteúdo refere-se ao quantitativo de postagens realizadas pela biblioteca (Fonseca, D.; Fonseca, M., 2022, p. 26).

Em suma, essa estratégia de aplicação do Marketing Digital, alia o aspecto profissional ao entretenimento que é proporcionado pela plataforma digital, assim, uma ferramenta do Marketing é implementada, trazendo inovação e criatividade à Unidade de Informação. Para D. Fonseca e M. Fonseca (2022), o uso do *TikTok* é uma ferramenta estratégica potencialmente inovadora no meio digital, principalmente para melhorar o posicionamento digital da biblioteca para gerar inovações em serviços de informação.

Dessa maneira, ao aplicar técnicas inovadoras como o Marketing Digital voltado para as mídias sociais, isso portanto, comunica novas tendências na utilização da informação, o que é crucial para as bibliotecas, visto que precisam acompanhar o processo de evolução comportamental do seu usuário. Logo:

Compreende-se, portanto, que o *TikTok*, como ferramenta para o uso estratégico dos recursos de marketing digital, pode ser uma ferramenta potencialmente vantajosa e competitiva para inovar no oferecimento de serviços e produtos de informação nas bibliotecas, fortalecendo o interesse desses consumidores da informação pelos serviços oferecidos por essas unidades de informação e, ao mesmo tempo, atendendo às demandas e às necessidades informacionais dos usuários (Fonseca, D.; Fonseca, M., 2022, p. 34).

Em continuidade, a aplicação de Marketing nas bibliotecas promove, aprimora e viabiliza recursos que a biblioteca oferta e oferece. Boava (2012) afirma que Marketing enquanto técnica é um modo de ver. Marketing enquanto possibilidade é um modo de ser. Em vista disso, a aplicação do Marketing abre margem às possibilidades dentro da biblioteca, e listado Baptista (1988), estão algumas razões:

- Fornece um conjunto de técnicas e instrumentos amplamente testados, para identificação das necessidades, desejos e preferências do usuário;
- Força um questionamento sobre o relacionamento da biblioteca com seu público;
- Favorece a relação de troca (relação material), fazendo com que a biblioteca ofereça produtos baseados na necessidade dos usuários e obtenha, através do uso, o reconhecimento pelo seu trabalho;
- Incentiva a comunicação, válida principalmente para os não-usuários, fazendo com que a equipe da biblioteca saia do seu imobilismo tradicional;
- Ocasiona maior aceitação da biblioteca, atraindo novos recursos, na medida em que a biblioteca é vista como peça fundamental para satisfação do usuário.

A maneira para aplicação do Marketing pode ser descrita em duas vertentes:

Como aplicar Marketing - Inicialmente é feita a análise do problema, investigando-se tudo que possa estar impedindo um melhor relacionamento entre a biblioteca e seu público. Em seguida, avalia-se o meio ambiente, identificando-se o mercado-alvo, os concorrentes, o posicionamento da biblioteca em relação a outras instituições similares e os objetivos da organização. Por fim, baseando-se na análise cuidadosa das necessidades e desejos do usuário, tomam-se decisões sobre o produto, como será promovido, valorizado e distribuído.

Mercado-alvo - É necessário determinar qual é o mercado-alvo a ser atingido. Bibliotecas vêm tentando atender a 100% da população-alvo durante 100% do tempo. Organizações lucrativas já descobriram que este posicionamento leva à completa falência (Baptista, 1988, p. 100).

Conclui-se então que a aplicação do Marketing e de suas estratégias, são peças fundamentais para o enriquecimento e propagação da informação, objetivo principal e fundamental da inserção das bibliotecas na prestação de serviços para a sociedade.

## 4 MARKETING OLFATIVO

O aroma de amaciante na roupa, um bolo no forno, ou o cheiro de terra molhada, todos esses odores e fragrâncias exalam e despertam a memória olfativa que abrange um dos cinco sentidos do corpo humano, o *olfato*. Este termo, no entanto, não é disseminado em grande escala por meio da literatura, mas, Flôr e Umeda (2008) alegam que tem sido crescentemente utilizado para designar as técnicas adotadas por empresas, especialmente aquelas dedicadas às atividades de varejo, em que se busca criar associações entre produtos ou marcas e aromas, despertando o interesse e incitando o desejo dos consumidores. O Marketing Olfativo é um viés das estratégias de Marketing que podem ser aplicadas à sua unidade, organização ou empresa. Dessa forma, sua aplicação comunica e estimula potenciais públicos, transformando essa técnica em uma estratégia de grande valia para as organizações.

Essa expressão intitulada *Marketing Olfativo* se torna nova equiparada a outras formas de ações do Marketing convencional. Flôr e Umeda (2008, p. 6) corroboram com esse pensamento, afirmando que:

O conceito de marketing olfativo é recente e relativamente pouco explorado, se comparado às várias ações estratégicas de marketing amplamente usadas no mercado atualmente. Esse tipo de estratégia é mais fortemente usada nos países europeus, nos EUA e em alguns países orientais, tais como Japão e Coréia.

A estratégia de Marketing utilizando o olfato atribui uma identidade a marca que influencia o consumidor no processo de compra, pois proporciona bem estar. Flôr e Umeda (2008) mostram que o Marketing Olfativo visa o uso de fragrâncias que atuam nas reações emocionais dos seres humanos, lembrando a importância em que trabalhar no limite mínimo da percepção humana para não provocar o efeito contrário.

Outrossim, pensando nos aromas, podemos ponderar que este, desencadeia uma memória a cada fragrância sentida, o que se denomina *memória olfativa*. Ao longo da existência ou de uma trajetória de vida de uma pessoa, uma variedade de cheiros já foram sentidos/cheirados, entretanto, alguns foram mais marcantes que outros, e isto causa memória. Um aroma de um perfume utilizado na casa de um ente querido que se perdeu, quando resgatado, trará memórias, terá o “poder” de transportar o indivíduo para aquela determinada linha do tempo, ocasionando em uma

saudade, lembrança, afeto, afago ou até mesmo, amor. A capacidade e alcance que o olfato possui no corpo humano é um facilitador e propulsor, quando utilizado de maneira intencionada e correta.

Todavia, a ação desenvolvida por essa estratégia, nasceu com o propósito de camuflar os cheiros incômodos. Diante disso:

Apesar da denominação “marketing olfativo” ser nova, a ideia de se explorar o aroma como forma de atrair clientes já é usada há mais tempo. Esse tipo de ação não nasceu para, propriamente, seduzir o consumidor e instigá-lo a comprar mais, mas para retirar/camuflar cheiros incômodos que eram consequências dos processos de fabricação, estocagem ou outros (Flôr; Umeda, 2008, p. 8).

Cerqueira (2014, p. 20 *apud* Bernardes, 2005) mostra que nos supermercados para aliviar os odores ruins existentes no local, que incomodavam os clientes, foram notados que na presença de aromas agradáveis como de cravo e baunilha, este, estimulava a fome nos clientes. A resolutive disto é que além de trazer um ambiente agradável e proporcionar uma melhor experiência a sua clientela, também despertava e propagava o aumento das vendas. Visto que, no supermercado em que o consumidor apresenta uma necessidade, como a fome, pode ser sanada a qualquer momento. Dessa maneira, o aroma desperta e afeta inclusive, o emocional.

Com isso, os lojistas e fabricantes compreenderam o poder que subsiste nos aromas, e, nos dias atuais, a atenção a essa prática aumenta o número de vendas, atribuindo o mérito a utilização de fragrâncias. Pesquisas realizadas na Alemanha indicam que o uso de aromatizantes no ponto de venda aumenta em 15,9% o tempo de permanência do cliente dentro da loja e em 14,8% a probabilidade de compra (Aroma, 2004).

O consumidor e/ou cliente ao se interessar por um produto ou serviço que alguma organização está apresentando e oferecendo, ele estabelece princípios que o nortearão na aquisição ou não de um determinado produto. Assim:

Durante o reconhecimento do problema, o consumidor se depara com a necessidade latente que deve ser suprida. Essa necessidade pode ter estímulos externos ou internos e cabe ao profissional de marketing identificá-la e então elaborar uma estratégia para atendê-la. A busca por informações pode contar com diversas fontes, mas, via de regra, é a análise de todos os concorrentes e a posterior segmentação das marcas que indica aquelas mais prováveis de escolha (Flôr; Umeda, 2008, p. 7).

Diante disso, o objetivo geral do Marketing é atender e suprir as necessidades dos clientes, para que tenham uma experiência antes, durante e depois, dessa forma, é essa estratégia que pensa, articula e aplica práticas impulsionadoras de negócios. Ademais, a título de conhecimento, o Marketing Olfativo no Brasil surgiu em lojas localizadas no Bom Retiro e Brás, que são bairros tradicionais de cidade brasileira em que é considerado o maior polo de confecção de roupas e artigos de moda no Brasil (Flôr; Umeda, 2008).

A força do Marketing Olfativo é inquestionável, Farkas (2013) acredita que é uma força invisível, e além disso, os aromas têm o poder de repelir ou atrair, levando uma pessoa permanecer mais ou menos tempo em um ambiente. Quando não nos agradamos com uma atmosfera, ou aquele espaço não desperta boas sensações e emoções, é provável que o retorno se torne quase mínimo, isso acontece porque o ser humano é dotado de sentimentos.

Nossos sentimentos são nosso sexto sentido, o sentido que interpreta, organiza, dirige e resume os outros cinco. Os sentimentos nos dizem se o que estamos experimentando é ameaçador, doloroso, lamentável, triste ou alegre. Os sentimentos podem ser descritos e explicados de maneiras simples e diretas. Não há nada místico ou mágico sobre eles. Quando os sentimentos falam, somos compelidos a ouvir e às vezes, a agir. Não sentir é não viver. Mais do que qualquer outra coisa, os sentimentos nos tornam humanos (Viscott, 1982, p. 11).

Nossas emoções e sentimentos regem nossas decisões e isso influencia e afeta o ambiente mercadológico também. Se a máxima é o cliente, o processo de indução que o levará até o espaço se torna irrefutável e de incontestável importância por meio dessa estratégia de Marketing, que despertará sentimentos e ao fazer isso, refletirá nas reações experimentadas a partir de uma projeção estratégica das ações no ambiente organizacional.

A ideia apresentada mediante as leituras da autora deste estudo, é fazer com que o Marketing Olfativo produza nos usuários sentimentos aliados e não inimigos que ajudem no cumprimento do objetivo da instituição. À vista disso, são inúmeras as contribuições que os aromas podem trazer, o que, para Farkas (2013), uma identidade olfativa é construída somente se existir, dia após dia, uma aromatização com a mesma fragrância, criando desse modo vínculos positivos entre o estabelecimento e o cliente.

Entretanto, mesmo mediante a tantas evidências dos benefícios que a aplicação dessa ferramenta pode trazer e contribuir como benefícios para uma organização ou instituição, Costa e Caldeira (2017 *apud* Spangenberg *et al.*, 1996; e Bone e Ellen, 1999), afirmam que os estímulos recebidos através dos sentidos (paladar e olfato) não têm obtido a devida atenção. E, o aprofundamento do conhecimento do estímulo olfativo tem implicações gerenciais significativas uma vez que, dentre todos os estímulos que compõem a atmosfera de compra de uma loja, o aroma é o menos explorado.

Assim, pouco é explorado esse campo de estudo e se encontrou uma certa necessidade de obter um universo mais vasto de pesquisa que direcionam seus focos a essas vertentes do Marketing e não somente na aplicação do Marketing convencional.

A posteriori, compreende-se que a memória pode registrar os aromas, e quando isso acontece, é memorizado no inconsciente, ocasionando na lembrança, sempre que estimulado os vínculos bons ou ruins de aromas específicos. Costa e Caldeira (2017) mostram que tal vínculo pode ser tão significativo que algumas marcas desenvolveram estratégias de Marketing Olfativo tão eficientes, a ponto de seus clientes conseguirem lembrar-se do produto por meio de seu aroma.

Ainda perpetuando e corroborando com essa ideia acerca do aroma, Farkas (2013, p. 43), afirma que:

A partir do momento em que uma fragrância cruza as narinas, a memória - um repertório que registra e permite identificar determinado odor - entra em campo. O olfato está diretamente ligado às emoções e as lembranças, e é por essa razão que podemos recordar momentos marcantes por meio dos aromas. Quando a química de um óleo essencial entra em contato com nossa química interna, conseguimos muitos efeitos; entre eles, acalmar, estimular, sensualizar ou humanizar o corpo e a mente.

O olfato é o sentido que pode perdurar por mais tempo que os demais, o que pode auxiliar no processo do consumidor relacionar a marca com um aroma, influenciando numa ação positiva anterior e durante o processo de compra e venda. O autor Farkas (2013) exemplifica as funções que o Marketing Olfativo quando aplicado com excelência, pode desempenhar, exposto no quadro 5.

### Quadro 5 – Funções do Marketing Olfativo

1- Identificação da marca, distinguindo-se das outras;
2- Transmissão de um cuidado especial com o cliente durante a sua permanência;
3- Criação de um universo de significado para as marcas;
4- Aumento do apelo de vendas no ponto de vendas ou diminuição da rejeição a produtos;
5- Geração de sensações que melhoram as relações humanas no ambiente de trabalho;
6- Possibilidade de criação de linhas de produtos a partir de seus aromas;
7- Aumento da relação emocional entre o cliente e a marca.

Fonte: Costa e Caldeira (2017).

Diante dessas constatações, é notável que o olfato possui excelentes reações emocionais, ocasionando em avaliações positivas quanto ao ambiente, mas, de fundamental importância que os aromas estejam agradáveis, sutis, com intensidade correta e adequados ao ambiente, pois caso contrário, pode causar um efeito rebote, ou seja, um efeito contrário, que ao invés de atrair, afaste os clientes.

Acerca dos aromas, Farkas (2013), afirma o seguinte:

[...] cada pessoa possui preferência por um tipo específico de odor e, com base nas preferências e gostos de cada um, é possível criar uma fragrância que reflita o estilo de determinado grupo de pessoas ou de determinado ambiente. Brasileiros, por exemplo, devido ao fato de estarem em um país de clima quente, em geral preferem aromas mais suaves, tanto para uso caseiro quanto para pontos comerciais. Nesse contexto, as notas de saída mais rápidas e cítricas são as mais populares, sendo que o público adulto gosta dos aromas florais, porém menos adocicados. Já o público infantil e juvenil recebe bem os aromas frutados e de baunilha.

Para que isso seja possível, traçar e projetar um plano de Marketing com as estratégias da análise SWOT é a opção ideal. Uma vez que é essa estratégia que determinará o público alvo e planejará os caminhos e as projeções possíveis para chegar no objetivo. É ela, por exemplo, que demonstrará se o seu público majoritário são crianças, adolescentes, adultos, idosos e a partir desse alcance, se torna viável um planejamento de modo eficaz.

Os aromas despertam ainda, sentimento de nostalgia, em que as experiências vivenciadas se tornam familiares. Apesar de o Marketing Olfativo ser uma ideia recente, o aroma já era utilizado há muito tempo nas sociedades cristãs e no Antigo

Egito, por exemplo. Aromatizar um ambiente tinha a finalidade de tornar os locais mais agradáveis (Farkas, 2013). Em vista disso que muitas empresas novas no mercado, estão se destacando nas vendas de produtos aromáticos que produzem cheiros que prometem redução de ansiedade, como a exemplo o cheiro de lavanda, bem como aromas que auxiliam no sono para quem possui problemas com insônia. Dentre outros, estão uma infinidade de produtos oferecidos para redução de malefícios ou potencialização de alguma necessidade humana.

Para contextualizar a historicidade dos aromas, volta-se à uma época dotada de 3.500 a. C, no Antigo Egito, em que os cheiros eram utilizados em cerimônias espirituais, nos embalsamentos, e inclusive na proteção das folhas de papiro, evitando os ataques de insetos. Mas, a parte espiritual era aguçada nos egípcios, já que os aromas adquirem maior relevância, pois se atribuíam a alguns deles, não somente o poder de atrair as divindades como também o de afastar os maus espíritos (Farkas, 2013).

Nos templos, os sacerdotes ou as sacerdotisas, possuíam a missão de atrair o divino para dentro do templo e manipular os itens aromáticos. Outrossim, sabe-se também que a cultura egípcia antiga dominava a fabricação de bálsamos e de óleos aromáticos, que eram usados nas mumificações, no cuidado com o corpo, assim como afastar pragas e maus odores. Algumas traduções dos hieróglifos encontrados nos espaços mortuários relatam como eram as preparações aromáticas empregadas, muitas delas também ligadas à preservação das múmias (Farkas, 2013).

A Cleópatra compreendeu que o odor poderia ser utilizado como ferramentas na hora da conquista, ela utilizava os perfumes para seduzir. Dessa forma:

Os egípcios podem ser considerados os “pais” da perfumaria, tendo influenciado diversos outros povos com a sua arte e, dentre eles, os gregos. Após uma expedição às terras do Nilo, no século V a. C, Heródoto e Demócrito levam consigo preciosas informações sobre as práticas e os materiais aromáticos usados naquela região, dando início à prática da perfumaria na Grécia (Farkas, 2013).

Nessa época, eles atribuíam inclusive o tratamento de problemas na articulação e de doenças cardíacas ao uso de óleo, tamanha era a valorização dada aos efeitos dos aromas no corpo humano. Em suma, Farkas (2013) completa afirmando que:

A rica história dos perfumes e da aromatização também é, de certa forma, a história da humanidade nas suas lutas contra as doenças, em seus momentos sacros e profanos. A partir de 1280, epidemias assolaram o continente europeu, e substâncias aromáticas passaram

a ser utilizadas para afastar as doenças e também para higienização. Durante o período da peste negra (a partir de 1348), no qual colocavam lavanda, ervas e óleos com o intuito de se protegerem da doença. Acreditava-se que aqueles compostos tinham o poder de afastar e combater as mazelas. Hoje em dia, contudo, sabemos que algumas das plantas usadas naquela ocasião dentro dos bicos das máscaras possuem realmente propriedades antivirais.

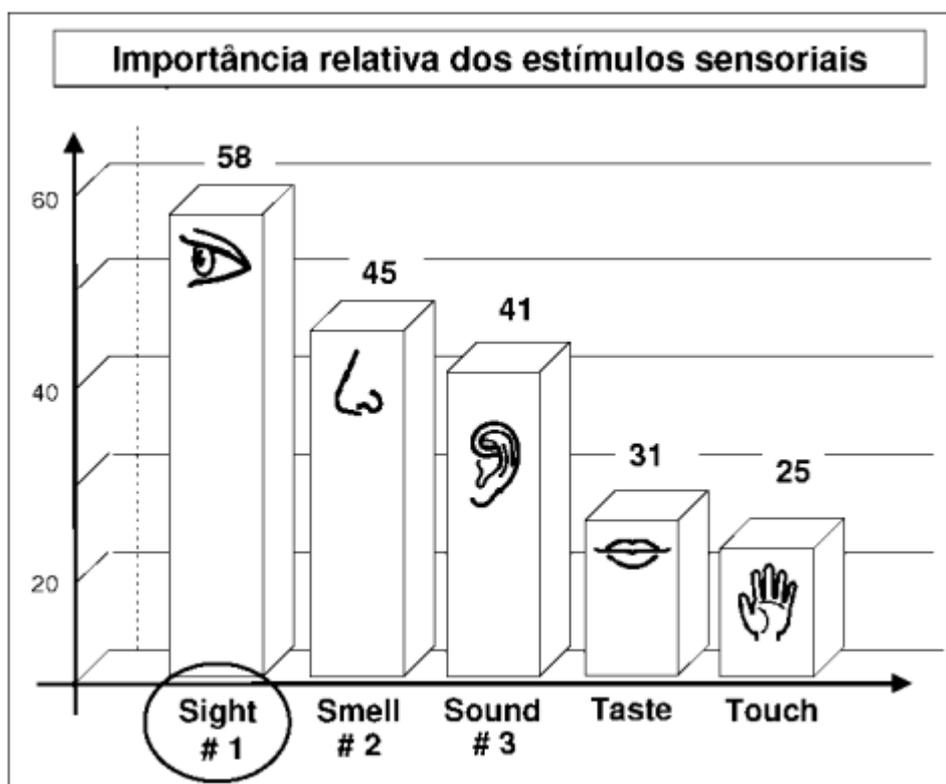
Sinteticamente, o olfato possui um alcance extraordinário, e quando direcionado ao Marketing, corrobora diretamente para estratégias intencionalmente planejadas para o alcance de alvos e metas pré-estabelecidas. E para título de conhecimento, Trindade (2018) esclarece sobre a chegada do Marketing Olfativo no Brasil:

O marketing olfativo também pode desempenhar algumas funções como criar uma identificação da marca entre outras do mercado, aumentar as vendas no ponto de venda ou ter uma diminuição dos produtos rejeitados, transmitir ao cliente uma sensação de cuidado e aconchego durante a sua permanência no espaço aromatizado.

Outrossim, nos anos 2000 “[...] os aromas tomaram conta das cafeterias, lojas de chocolate, doces, mundo infantil, vestuário, escritórios e os mais diversos lugares. Muitas vezes, há empresas que criam seu próprio aroma e tentam fazer este ficar reconhecido junto à marca, tornando essa, uma experiência sensorial” (Trindade, 2018).

Mediante isso, subsiste uma importância nos estímulos sensoriais no reconhecimento do consumidor no processo de compra e aquisição no que tange a escolha de uma marca. A figura 6 mostra qual o grau de importância relativa aos estímulos sensoriais.

**Figura 6 – Importância relativa dos estímulos sensoriais**



Fonte: Davies (2015).

Para os consumidores ou potenciais compradores numa instituição e organização, visão ocupa o primeiro lugar no sentido mais importante, com 58% (cinquenta e oito por cento), o olfato ocupa o segundo lugar com 45% (quarenta e cinco por cento), audição 41% (quarenta e um por cento), paladar 31% (trinta e um por cento) e tato (vinte e cinco por cento). Estes, são os principais sentidos que os clientes dão atenção no ato que antecede a compra. Assim, pode se refletir que o olfato preenche uma posição relevante, dessa maneira, se deve dar atenção a essa estratégia de Marketing nos âmbitos empresariais.

O Marketing Olfativo tem capacidade de criar uma identidade para a marca, Silva *et al.* (2023) válida essa ideia, confirmando que:

Um dos principais objetivos da identidade olfativa, além de identificar o produto, é a possibilidade de se produzir um ambiente agradável e aconchegante, que irá induzir o consumidor a se sentir à vontade, permanecendo mais tempo na loja e associando a marca com o cheiro de algo agradável. O sucesso do marketing olfativo está em conseguir obter uma identidade olfativa para o produto ou marca, um aroma que o faça lembrar.

Criar uma identidade para uma empresa ou organização é caminhar para fidelizar e estabelecer uma relação com os usuários de uma instituição. Como já mencionado, quando bem trabalhado, o Marketing Olfativo desencadeia memórias e isso, se condicionado à criar um aroma condizente com seu produto, para o consumidor, ao senti-lo em quaisquer condições e lugares que estiver, a memória olfativa fará com que lembre da experiência causada naquele ambiente e isso potencializará seu retorno e divulgação dos serviços, aumentando assim, as vendas e dinamismo da instituição.

Embora essa técnica seja utilizada em escala nos varejos, pode ser aplicada independentemente do ramo que se enquadra e não necessariamente para fins lucrativos. Um consultório médico, a título de exemplo, pode se valer de técnicas do Marketing Olfativo para proporcionar diminuição de efeitos negativos causados pelo fato isolado de simplesmente visitar um consultório médico, que para muitos, pode ser um trauma ou desenvolver medos. Aplicando essas ferramentas, poderá reduzir problemas mentais, como ansiedade, angústia, dentre outras deficiências mentais.

Outrossim, citando um caso análogo, o cinema possui cheiro e aroma de pipoca, assim, todas as vezes que um indivíduo assistir um filme, este, estará condicionado a consumir esse item alimentício, ainda que aquilo não seja uma necessidade real, como a fome. No entanto, foi criado um *cultura invisível*, em que correlacionam o cinema à pipoca. Isso inclusive, incentiva o consumo, corroborando ainda mais que o Marketing Olfativo traz frutos positivos.

Para Silva e Souza (2016, p. 147) a melhoria da marca consiste em criar um diferencial de qualidade atrelada a ela, como um som específico, único no mercado, como pertencente somente àquela marca. O estudo dos estímulos olfativos advém da psicologia da olfação. Este termo foi divulgado através das pesquisas iniciadas por Mueller em 1966. Ainda, acredita-se que os estímulos olfativos apresentam respostas automáticas, de modo que afetam o estado físico antes de ter impacto sobre a cognição.

Ainda que apresentadas todas as validações mediante a aplicação do Marketing Olfativo, pelo fator decisório da escassez de pesquisas, bem como literaturas que estudam de maneira mais aprofundada e abrangente essa estratégia, Silva e Souza (2016 *apud* Lindstrom, 2012) destacam que as maiorias das ações de marketing apelam exaustivamente a apenas duas das cinco faixas sensoriais

disponíveis: olhos e ouvidos - o visual e o auditivo. Sendo que como seres humanos, somos de longe mais receptivos com algo, quando operamos nas cinco faixas, ou na maioria delas. Silva e Souza (2016, p. 150) destacam:

Uma pesquisa conduzida pela Universidade Rockefeller, de Nova Iorque, em 1999, indicou que 35% da memorização vêm do olfato e 5% da visão, fazendo com que hoje em dia, o marketing procure ferramentas que causem um impacto emocional [...].

Silva e Souza (2016 *apud* Lindstrom, 2012) ainda continuam exemplificando que a fragrância carro novo como conhecida por muitos, na realidade pode ser simplesmente encontrada nas latas de aerossol no chão da fábrica de qualquer fabricante de carros. O autor revela também, que de acordo com uma pesquisa feita por ele e sua equipe, muitas pessoas citam esse cheiro como um dos mais gratificantes quando se compra um carro novo. Partindo desta perspectiva, ele descreve a estratégia da Mitsubishi, que colocou esta fragrância em dois anúncios de jornais de alta circulação. O resultado da campanha foi que um modelo de carro da empresa estava esgotado em duas semanas, e que as vendas da empresa cresceram 16% (dezesseis por cento).

Por fim, mais exemplos de empresas que adotam o Marketing Olfativo e tiveram retornos positivos, está uma rede vestuário americana, intitulada *Abercrombie & Fitch*, que foi mencionada por Trindade (2018 *apud* Vieira, 2010), em que começou a perfumar os corredores de suas lojas com uma fragrância à base de rosas e laranja. Essa prática obteve tanto sucesso, que a empresa decidiu engarrafar a essência e vendê-la aos clientes. O objetivo é que a fragrância funcione como uma extensão do perfume *Fierce* da marca. Esta estratégia já rendeu mais de 250 milhões de dólares aos cofres da empresa.

Logo, conclui-se que há diversos exemplos plausíveis para aplicação das estratégias inovadoras do Marketing Olfativo, o que pode remeter a incentivar as empresas e/ou organizações adotadas essa modalidade para sua instituição.

#### 4.1 Marketing Olfativo no Comércio e Varejo

O Marketing Olfativo está se tornando um aliado aos varejistas e aos comerciantes, de forma que é um facilitador no processo de vendas, divulgação e criação de uma identidade à marca e/ou empresa. Diante disso, empresas estão abandonando os meios de comunicação tradicionais, os veículos de comunicação mais acessados, como a televisão, rádio, outdoor que instigam e trabalham com a visão e audição, para se *aventurarem* e *investirem* em outros sentidos.

Trindade (2018, p. 5) analisou a marca Melissa da Grendene para coletar dados de uma instituição que deliberadamente utiliza o olfato como mecanismo de venda, em que a empresa observada, possui um grande apelo sensorial, relacionado ao olfato, em que as consumidoras amam o cheiro dos calçados.

Quando o consumidor tiver memórias sensoriais ativadas, maior é o retorno financeiro no ato da compra, mais propenso ao consumo ele estará, Trindade (2018), corrobora confirmando que quanto mais contatos sensoriais o consumidor obtiver na hora da compra, maior será o número de memórias sensoriais ativadas e, portanto, mais forte a conexão entre marca e consumidor. Dessa forma, destacamos a importância da marca utilizar os sentidos.

A empresa Melissa, no entanto, é uma marca altamente conhecida e reconhecida pela característica forte que tange o aroma que estão destacados tanto nas lojas físicas, quanto no próprio produto. Para quem conhece, inclusive, apenas no ato de falar, é possível visualizar de uma forma *tímida*, o cheiro que essa organização carrega consigo. Esta, entendeu o conceito abrangente e poderoso que o aroma e o olfato quando aguçado, pode causar na clientela.

Em continuidade, ao visitarmos um shopping em que lojas da marca estão implantadas, o odor já está presente e impregnado nos corredores ao redor do estabelecimento, isso instiga o cliente a lembrar da loja, mesmo que ainda não tenha chegado ao seu *hall*<sup>7</sup> de entrada. Assim, independente do âmbito em que o usuário está inserido, ou na atmosfera que se enquadra, por via de regra, quando sentir o aroma da organização, sua memória olfativo terá a recordação de onde advém essa fragrância, isso é causar um impacto em seu cliente através do Marketing Olfativo e criar uma identidade olfativa atribuída a marca.

---

<sup>7</sup> De acordo com o dicionário online de português, hall significa saguão, sala de entrada de grandes dimensões

A criação dessa identidade olfativa, foi datada dos anos 80, por uma necessidade técnica.

[...] foi nos anos 80 que o aroma foi criado, mas ao contrário do que todos poderiam pensar, primeiramente ele veio de uma necessidade técnica, pois havia um componente no plástico que possuía um odor desagradável e, para camuflá-lo, criou-se o cheirinho da Melissa. Ele também explica que o aroma foi uma grande conquista da equipe técnica da Grendene, pois até chegar ao cheiro desejado foram vários experimentos, eles queriam criar uma fragrância única e marcante, além de precisar transmitir a essência da marca: leve e jovem (Trindade, 2018, p. 6).

Para Paulo Pedó, atual diretor da marca Melissa, “o cheiro de nada vale se não vier recheado de significados”, e que a composição do aroma não é o mais importante, e sim todo o significado como amor, carinho, cuidado, moda, arte, que estão associados a ele. Isso demonstra uma preocupação que foi além de disfarçar o cheiro; além de uma demanda inicial, preocupou-se com o significado dele, ou seja, o que ele iria transmitir (Trindade, 2018). Assim:

[...] a Melissa é uma marca olfativa com registro nos Estados Unidos e que o aroma, hoje, é como se fosse o logotipo dos calçados. Sendo esse cheiro, o que faz a marca se diferenciar de outras, pois a Melissa tende a ser experimentada primeiro no nariz e depois pelos pés. Ou seja, a criação do perfume foi um grande marco em sua história e estrategicamente planejada em todos os conceitos que envolvem o “cheirinho”.

As mentes pensantes por trás da rede de calçados, compreendeu que primeiro poderia ganhar o cliente pelo cheiro, depois pelo produto de fato. Há um ditado popular<sup>8</sup>, que se baseia na capacidade de conquistar um indivíduo por meio de um prazer e necessidade atribuídos a todo ser humano: a comida. Diante disso, a Melissa com os aromas implantados nas lojas e nos produtos, apresenta sua mercadoria antes mesmo de chegar aos pés do cliente, e isso, é pensar estrategicamente, é pensar em um planejamento de Marketing Olfativo para seu negócio. A preocupação com aroma, já revisado anteriormente, para Farkas (2013) é antiga, inclusive, na Bíblia, há o registro de uma “prescrição” de Deus, para utilizar unguento<sup>9</sup> perfumado, no livro Êxodo.

---

<sup>8</sup> O dicionário online de português, conceitual ditado popular como frases curtas, de autor desconhecido, que exprimem, muitas vezes de modo metafórico e ritmado, um pensamento ou ensinamento.

<sup>9</sup> Refere-se a um tipo de perfume, essência com a qual se perfuma o corpo.

A autora Trindade (2018) expressa um jargão<sup>10</sup> pertinente, afirmando que “*para cada assunto que existe no mundo, há a possibilidade de existir uma teoria para ele, que significa a união de princípios essenciais de uma arte ou ciência, para explicar a existência de algo*”. Assim, o quadro 6, apresenta as teorias do cheiro relacionadas ao olfato.

**Quadro 6 – Teorias relacionadas ao olfato**

TEORIA	AUTOR/OBRA	RESUMO
Teoria estereoquímica dos odores	Livro “Aparelho respiratório” (1990)	A teoria refere-se que: igualmente como existem cores bases para criar as demais cores, existem aromas que também são bases. Chamados de odores primários, eles são: cânfora, almíscar, flor, menta, éter, aroma picante e aroma pútrido. As moléculas de cada um desses aromas teriam características diferentes umas das outras. O nosso nariz seria capaz de receber essas moléculas de cada cheiro específico. Os receptores primários do nariz seriam estimulados por essas moléculas que seriam idênticas. Assim, cada um dos sete odores teria uma ação estimulatória diferente no receptor. Ou seja, o olfato seria resultado da inalação dessas moléculas primárias e cada uma iria atingir e excitar certos pontos em nosso sistema olfativo.
A primeira teoria das pulsões	Visão de Wilhelm Fliess, explicada por Abud (2009)	Com base na psicologia, a autora comenta a relação, em um livro publicado, intitulado “As relações entre nariz e os órgãos genitais femininos”, em que comenta a relação entre o nariz e os órgãos genitais das mulheres, sustentando que o nariz tem alterações durante o período menstrual. Ele também aponta outros momentos em que o olfato feminino tem alterações, como por exemplo na gravidez, onde a mulher acumula o sangue por dez períodos que é libertado na hora do parto. Nessa hora, a mãe começa com todas as características de uma menstruação, englobando as alterações na sensibilidade do nariz.

<sup>10</sup> Linguagem restrita a determinado grupo profissional ou social – gíria.

		Mas além da menstruação e parto, há outras fases que alteram o nariz da mulher, como distúrbios na amamentação e menopausa.
--	--	---

Fonte: Trindade (2018).

Essas teorias apresentadas, corroboram para a compreensão em demasia do **Marketing Olfativo**. Silva e Souza (2016 *apud* Lindstrom, 2012) fomentam o exemplo do desenvolver do olfato na comunicação de uma marca, para tanto, ratificam que:

[...] anúncio de um protetor solar Nivea, veiculado em uma sala de cinema. Ao iniciar a comunicação, aparecem cenas de uma praia ensolarada, banhistas deitados em toalhas, tudo remetendo à praia; no final, quando aparece o logo da Nivea o cheiro de protetor se espalha pela sala com a tagline “Nivea. O cheiro do Verão”. Em outra sala haviam colocado a mesma comunicação da marca, porém sem cheiro. Para obter o resultado, foram feitas enquetes na saída do cinema, os frequentadores do local, mostraram um aumento de 515% de recordação do anúncio, comparando-os com os frequentadores que assistiram o anúncio sem o cheiro de protetor.

Mediante a tantas pesquisas e exemplos em que há uma percepção e diferença entre marcas que utilizam o aroma e as que não utilizam, foi constatado que o cheiro como processo de indução para o relaxamento, pode levar o cliente ao consumo, ou seja, levar o consumidor para a aquisição da oferta que a empresa e/ou marca está oferecendo.

Para que isso seja realizado, a identidade olfativa da organização precisa ser bem definida, para tanto, Farkas (2013) corrobora afirmando que para chegar nesse alvo, o aroma precisa ser bem desenvolvido, e não ser implementado e implantado o cheiro que somente agrada o detentor da marca, mas que perpassa uma análise robusta e analítica para então compreender quais fragrâncias mais poderiam se adequar e se adaptar ao ambiente. Os objetivos para ter um aroma são muitos, porém o foco tem que ser em criar um aroma que se conecte com a marca e com o público alvo (Trindade, 2018, p. 42).

Uma indústria voltada para o público infantil, deve traçar um perfil que busque desenvolver aromas suaves e que agradem o olfato das crianças, que marquem a infância, isso produzirá nelas um gosto pelo local, o que produzirá nos pais também, o incentivo de levá-las e aumentar o consumo dos produtos e serviços. Diferentes e diversos cheiros podem marcar a fase da infância, e, a título de exemplo, no dia das

crianças, marcado no calendário como sendo dia 12 (doze) de outubro, algumas essências podem marcar o convívio e vivência de muitas crianças.

Cheiro de pipoca e salgados, doces, de pólvora e até, cheiro de madeira, em vista que diversas ocasiões, nas festas infantis, são realizadas brincadeiras que contenham materiais de madeira, e como o poder olfativo pode causar memória, essas fragrâncias marcaram uma trajetória, assim, sendo convertido para o Marketing ou para o desenvolvimento da criação de uma identidade aromática para uma instituição, se, bem estabelecido o foco e o público, pode-se criar aromas específicos, que agradem e atendam esse público.

O marketing olfativo também pode desempenhar algumas funções como criar uma identificação da marca entre outras do mercado, aumentar as vendas no ponto de venda ou ter uma diminuição dos produtos rejeitados, transmitir ao cliente uma sensação de cuidado e aconchego durante a sua permanência no espaço aromatizado (Trindade, 2018, p. 42).

Por fim, de acordo Barboza, Arruda, Moura e Vasconcelos (2012, p. 6) “os odores podem afetar os consumidores, modificando comportamentos de aproximação/afastamento, transformando, dessa forma, o comportamento, em relação ao lugar”. Diante disso, os impactos no ambiente físico podem ocasionar em comportamentos de aproximação ou de rejeição dos clientes.

## 5 MARKETING OLFATIVO NA BIBLIOTECA: uma revisão de literatura

Ao adentrar em uma biblioteca, qual o cheiro que ela possui? Essa interrogativa foi expressa em uma sala de aula com os alunos de Biblioteconomia, apresentando esse questionamento que indaga que especificidade aromática, ou seja, o que o ambiente da biblioteca, com sua fragrância desperta nos usuários. Em devolutiva, os discentes responderam que a biblioteca possui cheiro de *mofo*<sup>11</sup>. Pinheiro *et al.* (2008):

Acredita-se que o olfato seja o mais primitivo dos sentidos e que, no princípio da evolução, o homem o utilizou de forma muito mais intensa, tendo sido essencial para sua sobrevivência. No entanto, existe uma noção de que, por ser um sentido pouco elucidado, difícil de ser abordado, sua natureza seja irrelevante. Pouco se tem escrito sobre o sentido do olfato na literatura, ainda que seja apontado como um dos mais primitivos sentidos que possuímos, não deve ser encarado como inexpressivo, dentro do espectro de sensações que obtemos através dos processos de percepção, tão importante para a experiência humana.

O olfato desempenha um papel significativo em nossas experiências sensoriais e contribui para a riqueza da experiência humana. Embora não seja tão bem compreendido quanto outros sentidos, como a visão, não deve ser subestimado em termos de sua importância para a nossa percepção e compreensão do mundo ao nosso redor. Dessa maneira, ponderando os benefícios atrelados aos efeitos do Marketing nas bibliotecas, o olfato pode ser trabalho de maneira a estimular sensações e ajudar os usuários que utilizam o espaço da biblioteca. Em consonância, o Marketing Olfativo desempenha um papel relevante na criação de experiências sensoriais enriquecedoras em ambientes, incluindo bibliotecas. Essa estratégia envolve o uso de fragrâncias e aromas específicos para influenciar as percepções e emoções das pessoas.

Ainda, é poderoso e fundamental em nossa capacidade de processar informações sensoriais e criar conexões emocionais com os ambientes. Nas bibliotecas, a aplicação dessa ferramenta pode trazer benefícios multifacetados. O ambiente da Unidade de Informação pode ser transformado e assim, ser criado uma atmosfera acolhedora e confortável. O aroma certo, por exemplo, pode evocar uma sensação de tranquilidade e bem-estar, tornando o ambiente convidativo para os

---

<sup>11</sup> Mofo é o nome dado aos fungos responsáveis pela decomposição de alimentos ou de outros produtos, que se formam geralmente em lugares úmidos, com falta de ventilação ou em espaços fechados.

usuários. Isso pode ser particularmente útil em bibliotecas acadêmicas, onde os alunos muitas vezes buscam um local tranquilo e inspirador para estudar e se concentrar.

Outrossim, o Marketing Olfativo pode ser usado para estimular sensações específicas que correspondam à missão da biblioteca, por exemplo. Em uma biblioteca infantil, fragrâncias leves e agradáveis podem criar um ambiente atraente para as crianças. Em uma biblioteca de pesquisa, o uso de aromas que promovam a concentração e a criatividade pode ser benéfico.

Em consonância, um aspecto relevante na utilização do Marketing Olfativo é a capacidade de evocar memórias e emoções. Ao associar uma fragrância agradável com a experiência de visitar a biblioteca, os usuários podem criar associações positivas e lembranças, o que pode incentivá-los a retornar ao espaço. Para Pinheiro *et al* (2008) “[...] Dessa forma o comportamento modificado através de um odor nos leva a procurar entender o papel que o cheiro desempenha”. Ainda nessa linha de raciocínio, Pinheiro *et al.* (2008, p. 9-10) prossegue afirmando:

Nessa linha de pensamento consideramos que os aromas podem aumentar o nível de atenção dos indivíduos. Aroma de menta e erva doce reduz a sensação de estar em lugares fechados; aromas frescos ou da natureza aumentam 10 o bom humor; aromas ozônicos dão a impressão de estar ao ar livre como em bosques e praias; aromas marinhos proporcionam tranquilidade, dentre outros, como a lavanda, alecrim, menta, tangerina, eucalipto.

Conduzindo a uma mudança de comportamento individual (Pinheiro *et al.*, 2008), o olfato desempenha um papel significativo na percepção e nas respostas emocionais das pessoas. Para tanto, em seguida uma tabela apresentada por Barbieri Brasil (2016) traduz as qualidades básicas da aplicação dos aromas.

**Figura 7** – Qualidade da aplicação do Marketing Olfativo

Qualidades	Descrição
<b>Presença</b>	O principal papel do olfato é colocar o corpo em alerta para a existência de agentes no ar, a fim de evitar certas substâncias que podem ser prejudiciais aos seres humanos. Sensorialmente um aroma não requer nenhum esforço cognitivo e muitas respostas comportamentais básicas ocorrem sem se estar consciente, como se respira mais profundamente na presença de um odor agradável (Takagi, 1989).
<b>Prazer</b>	Quando a sensação do cheiro do aroma é avaliado como positivo e estimulante, o aroma é agradável. As duas características principais do cheiro agradável ou desagradável são: a qualidade e a intensidade. A qualidade refere-se ao tom afetivo de um aroma, a intensidade refere-se à concentração de um aroma. Geralmente, quando a intensidade de aroma aumenta, diminui o prazer, por isso um aroma de baixa concentração pode ser percebida como agradável, enquanto, que o mesmo aroma em alta concentração pode ser repulsivo. Além disso, os aromas são difíceis de categorizar, classificar e, geralmente, agradáveis ou simplesmente desagradáveis (Takagi, 1989).
<b>Congruência</b>	A congruência refere-se à percepção de um ambiente ou objeto e representação do objeto armazenado na mente cognitiva do consumidor (Fiore et al, 2000), é o grau de relação entre a forma como se percebe o ambiente e o que se espera dele de acordo com as informações processadas pelo indivíduo. A congruência entre o ambiente e origem dá expectativas de aceitação, familiaridade, gosto e respostas de abordagem. Diferentes estudos mostram que a coerência entre o meio ambiente e o cheiro do produto oferecido é importante na percepção do consumidor e no comportamento de compra (Mitchell et al. 1995, Fiore et al, 2000).

Fonte: Barbieri Brasil (2016).

A figura 7 destaca três qualidades ímpares que a presença do aroma pode ocasionar para o ser humano, diante disso, se uma biblioteca opta por aplicar essas estratégias que são oferecidas e ofertadas pelo Marketing Olfativo, torna-se fundamental a reflexão sobre alguns fatores, como: a criação de um ambiente agradável; a intencionalidade de estimular a concentração através de fragrâncias específicas; associação positiva; fortalecimento da experiência sensorial; e a mudança comportamental positiva.

Para exemplificação e explicação dessas categorias, com a criação de um ambiente agradável em uma organização sem fins lucrativos como o caso da biblioteca, envolve o uso estratégico de aromas para estabelecer uma atmosfera que seja acolhedora e convidativa aos usuários. Essa estratégia busca melhorar a experiência dos frequentadores da biblioteca, tornando o espaço mais atraente. Para tanto, um dos primeiros passos é a escolha do aroma adequado, baseando-se no perfil do público-alvo e na missão da instituição. Além disso, pode criar conexões

emocionais, que trazem sentimentos positivos para os usuários, assim, ocasionando em um vínculo com a biblioteca. Outrossim, cria uma atmosfera convidativa, pois ajuda a tornar o ambiente acolhedor. Além de proporcionar e adicionar aromas positivos, o Marketing Olfativo dentro de uma organização, pode ser utilizado para reduzir odores indesejados que podem surgir em ambientes públicos, bem como levar à uma associação positiva, pois os usuários poderão associar o cheiro da biblioteca à experiência agradável de leitura, estudo e pesquisa.

Em continuidade, o Marketing Olfativo estimula a concentração fazendo o uso estratégico dos aromas específicos, uma vez que as fragrâncias estimulantes ativam os sentidos, sendo uma auxiliadora no que tange o auxílio aos usuários para mantê-los alertas e envolvidos em suas atividades. Outrossim, pelo fator utilitário do aroma ter efeitos práticos, como o estímulo à concentração, esta ferramenta pode aprimorar a produtividade dos usuários.

Similarmente, essa estratégia do Marketing estabelece uma associação positiva entre usuário versus biblioteca, dado que fideliza usuários, porquanto pode desenvolver neles, um vínculo emocional com o espaço e se tornarem visitantes regulares, bem como traz diferenciação entre a unidade da informação e quaisquer outras bibliotecas, já que cria uma identidade única e memorável, em que o usuário traça um perfil de reconhecimento da unidade, atribuído mérito ao aroma distinto.

No fortalecimento sensorial, o olfato é utilizado como complemento às sensações visuais e auditivas. Com essa aplicação, os usuários não apenas veem e ouvem o ambiente, mas também sentem através do olfato, isso torna a experiência mais envolvente. Ademais, dentre as influências dos aromas por meio do Marketing Olfativo, este, pode causar uma mudança comportamental positiva nos usuários, trazendo atuação sobre o comportamentos dos usuários de maneira benéfica.

Diante do exposto, Barbieri Brasil (2016 *apud* Cerqueira, 2014) constrói um modelo conceptual exposto na figura 8, em que fomenta as razões em que o Marketing Olfativo pode ser uma estratégia competitiva com potencial.

**Figura 8 - Modelo conceptual**

COMPONENTE DO MODELO	DEFINIÇÃO
Aumenta o reconhecimento de uma marca	O aroma ambiente aumenta o reconhecimento de uma marca
Melhora a avaliação do espaço	O aroma ambiente pode resultar em ligações semânticas com memórias emocionais e assim melhorar a avaliação de um produto
Melhora o grau de satisfação	O ambiente de loja é capaz de influenciar o volume de vendas, a avaliação dos produtos e o grau de satisfação dos clientes
Cria emoções	Os aromas de um ambiente operam de forma subliminar sobre os consumidores e que afectam directamente as suas emoções
Aumenta o tráfego	Para uma boa composição olfactiva é capaz de atrair a atenção do cliente, podendo aumentar o tráfego no estabelecimento
Aumenta o tempo de permanência	Para uma boa composição olfactiva é capaz de atrair a atenção do cliente podendo aumentar o tempo de permanência dentro da loja

Fonte: Barbieri Brasil (2016, p. 29 *apud* Cerqueira, 2014).

Em seguimento, acerca do termo "Marketing Olfativo" Pinheiro *et al.* (2008, p. 10) corrobora, afirmando:

[...] O termo marketing olfativo entrou na moda aproximadamente no ano de 1993, quando se começou a trabalhar com o neuromarketing - combinação de conhecimentos de duas áreas. A tendência chegou primeiramente pela publicidade subliminar e, desde então, estudam-se os estímulos que afetam positivamente o cérebro.

Dessa maneira, o Marketing Olfativo possui um poder na missão de ser responsável pela construção ou fortalecimento de uma unidade de informação, fazendo com que a biblioteca possua uma identidade única e com aromas agradáveis para os usuários. Ademais, em sua pesquisa Pinheiro *et al.* (2008) traz, a título de exemplo, os efeitos das essências na Disney, em que:

A produtora americana passou a utilizar essa ferramenta há 15 anos em seus parques temáticos. Primeiro, se preocupou em atribuir um toque de realismo a seu público de filmes de ação ao introduzir cheiro de pólvora e de borracha queimada nas salas onde os visitantes

estavam. Depois, impregnou as ruas e parques da Disney com cheiro de pipoca para despertar o apetite dos seus clientes e assim, aumentar suas vendas nas praças de alimentação da empresa. O sucesso da técnica empregada pela Disney incentivou outras empresas a fazerem o mesmo. Nessa linha de pensamento podemos afirmar que não é por acaso que todos os carros novos possuem um cheiro específico de novo. Esse odor é resultante da dedicação de especialistas no assunto, por isso existem aromas que são específicos e outros que são universais (Pinheiro *et al.*, 2008, p. 10-11).

No entanto, regressando à pergunta inicial do capítulo: qual aroma possui a biblioteca? Quando um usuário adentra às dependências da biblioteca, qual o primeiro pensamento que lhe vem à mente? Por que o cheiro de areia molhada nos lembra da chuva? Por que uma colônia infantil lembra bebê? (Pinheiro *et al.*, 2008). Diante disso:

[...] em vários ambientes e situações - no trabalho, no cafezinho, no shopping, em casa, na rua, no carro, ou em uma infinidade de ocorrências – nos deparamos com a atribuição de um sentido, ligado a situações devido à incorporação do odor direcionado a imagem, identidade ou a marca de uma empresa. Sabemos que estamos circundados por uma enorme variedade de cheiros, mas ainda assim nosso mecanismo de percepção nos previne de ficarmos constantemente oprimidos por eles. A percepção de um odor em relação ao ambiente organizacional é notória, especialmente quando se trata de bibliotecas, pois sabemos que o cheiro de mofo, livro empoeirado, etc. traduz os efeitos que esses aromas podem refletir nas atitudes dos seus usuários (Pinheiro *et al.*, 2008, p. 12).

A oferta e a procura podem ser efeitos colaterais da implementação de cheiros, em que os usuários serão seduzidos e conquistados através de uma inovação ocasionada pelo uso de aroma específico no ambiente organizacional. Como Pinheiro *et al.* (2008) testifica “[...] o cheiro pode aparecer como imperativo categórico na aplicação do marketing e na sedução das mudanças”. No entanto:

A inexistência de estudos que subsidiem o processo das técnicas do marketing olfativo na otimização do uso das bibliotecas universitárias e na melhoria da qualidade dos seus produtos e serviços constitui um “gap” em relação à promoção de inovações que dinamizem a permanência de usuários reais e a conquista de usuários potenciais - cujo desejo das unidades de informação é transformá-los em novos clientes, reais e participativos. Constatamos a partir das ideias sobre os aromas no ambiente das organizações, sua influência na melhoria da percepção dos clientes e na avaliação de ambientes.

Em síntese, a implementação das estratégias de Marketing, requer a capacidade de avaliar o impacto de suas ações. No entanto, a mediação de resultados eficazes no ambiente das bibliotecas se torna um desafio, mas, o Marketing Olfativo

oferece oportunidade de medir o retorno das ações do Marketing, visto que está diretamente relacionado à experiência do usuário. Através dessa ferramenta, é que haverá a possibilidade de observar como os usuários reagem a diferentes estímulos sensoriais e como suas reações afetam seu envolvimento com o ambiente da biblioteca. Isso não apenas permite um melhor entendimento, mas também pode ser utilizado para adaptar e personalizar a experiência da biblioteca de acordo com as necessidades reais de seus usuários.

Logo, a aplicação do Marketing Olfativo nas bibliotecas é relevante para “medir o retorno de suas ações e conhecer o usuário - algo que parece por vezes esquecido” (Pinheiro *et al.*, 2008, p. 12).

### **5.1 Obstáculos e vantagens na utilização do Marketing Olfativo nas bibliotecas**

A princípio, compreende-se que as bibliotecas precisam estar atentas aos aromas evidenciados em suas unidades, pois estes, trazem um efeito de apelo emocional. O Marketing Olfativo, entretanto, seria o responsável pela construção ou fortalecimento de uma imagem de uma Unidade de Informação. As organizações que buscam tirar proveito do poder do olfato, que se configura como um dos sentidos mais primitivos e conectados às emoções humanas, traz para dentro de suas comportas, uma estratégia inovadora e poderosa para criar experiências agradáveis e memoráveis aos usuários, o que, utilizada da maneira correta, constrói uma ferramenta que fortalece a imagem da biblioteca, diferenciando-a da *concorrência*, retendo e fidelizando os usuários com o impacto das ações de Marketing. Diante disso, o olfato pode desempenhar um papel relevante e considerável na construção de uma biblioteca moderna, atraente, criativa e lúdica.

No entanto, algumas *problemáticas* são levantadas como uma *barreira* para a implementação ou a concepção do papel que o Marketing Olfativo pode ocupar em uma biblioteca. No geral, as organizações sem fins lucrativos não enxergavam o Marketing como uma estratégia aplicada de fato às unidades de informação, visto que existiam paradigmas em que Marketing estava atrelado e voltado apenas para vendas. De fato, isso se levantava como uma implicação que atrasava e deixava as unidades estagnadas no tempo. Amaral (1990, p. 313) ratifica:

Quando as bibliotecas não eram automatizadas, muitos usuários mantinham seus arquivos pessoais para buscar informações do seu interesse. Hoje, eles têm os microcomputadores para resolver seus problemas, quando não confiam na biblioteca. Podemos concluir,

então, que não é simplesmente automatizar serviços que a biblioteca continuará sempre com os seus concorrentes, mesmo sendo automatizadas. O que ela precisa, realmente, é conhecer os seus usuários para atendê-los de acordo com um conjunto de atividades e percepções. É necessário que um conjunto de atividades administrativas promova o encontro, mutuamente satisfatório, entre as necessidades, desejos e expectativas do mercado que a biblioteca precisa atender e os objetivos organizacionais de longo prazo da própria biblioteca. Essas atividades consistem no equilíbrio entre o interesse do mercado e o que a biblioteca pode oferecer. É o que denominamos marketing.

Assim, alguns questionamentos são levantados que corroboram para a identificação das características que se erguem como impedimento da construção de uma relação íntima e saudável entre o Marketing e a biblioteca. Para tanto, Amaral (1990, p. 316) prossegue indagando “os bibliotecários brasileiros reconhecem a importância do conhecimento das técnicas de marketing aplicadas às bibliotecas?; as universidades brasileiras preparam o bibliotecário para o mercado de trabalho, de modo que o profissional esteja apto a assumir cargos de gerência em bibliotecas?;

De um modo geral, as bibliotecas são vistas como um negócio, onde existem clientes/consumidores/usuários interessados em produtos/serviços que satisfaçam suas necessidades de informações?; os bibliotecários brasileiros se dão conta dos avanços tecnológicos que permitem em poucos instantes pesquisar informações de uma infinidade de documentos armazenados em suportes cada vez menores e de maior potencialidade, será que dimensionam proporcionalmente a sua responsabilidade para assegurar o apoio financeiro da instituição mantenedora da biblioteca, encorajar e estimular o uso dos recursos informacionais disponíveis, preocupar-se com a satisfação da necessidade de informação dos usuários, intensificar e aprimorar seu relacionamento e o atendimento de seus usuários, divulgar a biblioteca, seus produtos e serviços?”.

Se esses questionamentos ou, então, a visão do bibliotecário e do corpo de funcionários da biblioteca não estiver clara quanto a isso, a implementação do Marketing se transforma numa barreira que impede a aplicação efetiva do mesmo. Assim, se estratégias de Marketing convencional não são aplicadas e entendidas, tão pouco as ferramentas do *Marketing Olfativo* poderão ser adotadas e utilizadas. Algumas limitações que impedem as bibliotecas de se adaptarem às inovações e evoluções da sociedade quanto às práticas do Marketing, podem ser destacadas pela cultura tradicional que muitas instituições ainda adotam, que priorizam o serviço

silencioso e a preservação dos recursos, o que pode entrar em conflito com as estratégias de marketing mais dinâmicas e orientadas para o público.

Outrossim, a falta de recursos podem ser empecilhos para a adoção das estratégias de Marketing, visto que as bibliotecas não possuem caixa próprio, isso quer dizer que elas possuem uma instituição mantenedora que financiam e sustentam a permanência de seus serviços na indústria da informação, assim, as bibliotecas podem estar operando com serviços limitados, o que dificulta a alocação de recursos para iniciativas de Marketing, já que falar dessa ferramenta, é falar de trazer uma revolução e novidade para a biblioteca.

E para isso, é fundamental o desenvolvimento de materiais promocionais, ademais, outro obstáculo pode ser a falta de conhecimento em Marketing como mencionado anteriormente, pelos bibliotecários e/ou profissionais da biblioteca. Esse fator é um causador de uma *deficiência* na dinamicidade da instituição, pois a medida que não há conhecimento ou embasamento teórico e cognitivo, a compreensão e implementação eficaz de estratégias de Marketing, se tornam extintas.

A falta de tempo, se levanta também como obstáculo, em que os bibliotecários possuem em demasia, uma carga de trabalho significativa, podendo dificultar a alocação de tempo para atividades de Marketing. O foco somente nas operações diárias, pode limitar a capacidade de planejar e executar as ferramentas. A resistência à mudanças, e, o foco exclusivo nos livros de algumas instituições, em que são vistas como lugares exclusivamente dedicados à coleção de livros, e não como espaços de aprendizado, pesquisa e interação.

Posteriormente, no que concerne à aplicação das ferramentas direcionadas do Marketing Olfativo, Lima e Purificação (2021, p. 8) expõem que apesar de as percepções visuais ainda serem o canal mais atrativo das atenções, observa-se que o aroma está presente na vida cotidiana e participa de nossas escolhas. Todos já se pegaram revirando lembranças de um determinado cheiro, como o da comida da vovó; perfume de uma determinada pessoa ou cheiro de terra molhada. Assim, a autora prossegue:

Tendo em vista a heterogeneidade dos usuários e a necessidade de adequação dos aromas, é necessário que haja uma mudança no discurso de que a biblioteca é um local de livros empoeirados com cheiro de mofo. Sendo assim, há de se fazer a observância nas questões de aroma adequado aos usuários, pois, assim como a linguagem verbal, as percepções olfativas possuem movimento, historicidade, intencionalidade e interação entre interlocutor e

receptor. Mediante essas observações, poderemos transformar a realidade organizacional do ambiente e instaurar outras formas de leitura nas bibliotecas.

Sem uma mudança intencional das bibliotecas no que tange à adoção das estratégias do Marketing Olfativo, se torna ainda mais dificultoso a implementação da mesma. Posto isso, embora essa ferramenta seja promissora, enfrenta impedimento específico devido à natureza do ambiente e à percepção tradicional das bibliotecas. A introdução de aromas pode ser percebida como uma quebra de percepções retrógradadas de uma biblioteca, no entanto, uma barreira encontrada são os riscos de aversão a odores, já que a aplicação de aromas específicos pode ou não agradar a todos os usuários. Dessa maneira, o que é agradável para alguns pode ser desagradável para outros, o que pode resultar em reações negativas e descontentamento entre frequentadores da biblioteca.

Seguindo essa linha de raciocínio, o controle da intensidade dos aromas pode se tornar um desafio, uma vez que o mesmo aroma pode ser percebido como sutil para alguns ou acentuado para outros. Dessa forma, as fragrâncias podem ser inconvenientes para aqueles que preferem um ambiente inodoro ou possuem alergia e sensibilidades a odores. Todos esses mecanismos, têm a necessidade de serem levados em consideração, pois podem se erguer como um obstáculo.

Em consonância, a aplicação de Marketing Olfativo requer investimentos em sistemas e produtos, bem como em sua manutenção. Em bibliotecas com orçamentos limitados, essa pode ser uma realidade inviável de ser colocada em prática.

Deste modo, a aplicação do Marketing Olfativo enfrenta obstáculos plausíveis que podem ocasionar em uma aversão ou em uma falta de credibilidade dessa ferramenta.

O Marketing Olfativo emerge como uma abordagem inovadora que se revela capaz de desencadear uma série de vantagens notáveis para amplos ambientes. Entre essas vantagens, destacam-se não apenas a criação de experiências sensoriais envolventes, mas também a capacidade de influenciar comportamentos, reforçar a identidade da marca e estabelecer associações emocionais profundas. Nesse contexto, o Marketing Olfativo pode se traduzir em benefícios tangíveis para diversas áreas, que incluem a biblioteca e espaços culturais. Diante disso:

As mudanças organizacionais são processos amplos e complexos, e porque não afirmar, necessários para que uma organização sobreviva.

Muitos concordam que o princípio de sucesso não se dá apenas no nível econômico e tecnológico. Atualmente, não há dúvidas, que o marketing olfativo é considerado um mecanismo eficaz e competitivo para a organização (Pinheiro *et al.*, 2008, p. 13).

Os autores Pinheiro *et al.* (2008) elencam em alíneas, algumas vantagens notáveis na aplicação desta estratégia, tendo como exemplo: o marketing olfativo pode ser responsável pela construção ou fortalecimento da imagem de uma unidade de informação; o êxito do marketing olfativo nas bibliotecas consiste em conseguir criar um aroma que lembra a marca, a imagem e a identidade dessas organizações; é impossível que uma mesma fragrância transmita a mesma mensagem a todos. Daí advém a certeza de que obter um aroma universal que agrade a todos os usuários é irrealizável. Para Peres (2019 *apud* Batey, 2010):

[...] é possível lembrar de aromas com 65% de perfeição após um ano. A memória visual de uma fotografia diminui cerca de 50% depois de três meses. Assim, o olfato exerce uma função importante na aceitação de uma marca, na qual os aromas contribuem para um melhor julgamento a respeito de produtos e serviços. Além disso, podem modificar o ânimo e o comportamento do consumidor.

Validando essa afirmativa, Pontes (2020 *apud* Januzzi e Pacagnam, 2000) confirmam:

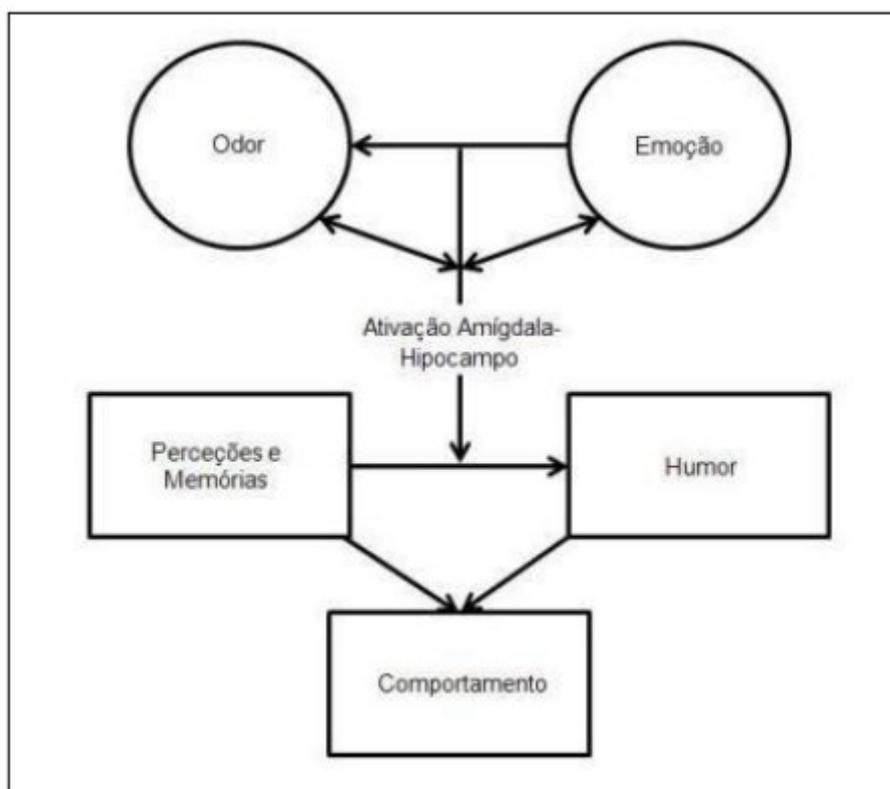
Os odores possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas. Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo e também, ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga.

Inúmeras pesquisas, como a publicada por Peres (2019) que apresenta que a utilização de aromatizantes no ponto de venda aumenta o tempo de permanência do consumidor e aumenta as chances de compra. Mediante à isso, uma interrogativa pejorativa surge: se os pontos de vendas ao aplicarem instrumentos aromáticos, com comprovação de estudos, aumentam sua lucratividade, por que uma biblioteca e/ou unidade de informação que faz a utilização da mesma estratégia, também não poderia aumentar a captação de usuários para dentro dos seus centros?

A resposta plausível é que as mesmas técnicas validadas pelo Marketing Olfativo no varejo e comércio, também se aplicam às bibliotecas. Visto que a diferenciação de um campo para o outro, subsiste que as *marcas* buscam lucratividade financeira e as *bibliotecas* buscam sanar a demanda informacional dos

usuários; as bibliotecas possuem potenciais usuários, já o comércio e varejo, possuem potenciais clientes; os usuários adentram a unidade buscando uma informação, já no comércio e varejo buscam sanar uma necessidade material. Entretanto, para a aplicar essas ferramentas, as diferenciações se tornam irrelevantes, uma vez que o Marketing é condicional somente para determinados segmentos, mas é optativo e perfeitamente aplicável para toda e qualquer organização que anseie fundamentar e melhorar sua rentabilidade e dinamicidade da instituição.

Para testificar o poder aromático, Peres (2019, p. 13) apresenta o Modelo da Influência do Odor no Comportamento do Consumidor, inspirado em Agostinho (2013, p. 30), demonstrada na figura 9.

**Figura 9** - Modelo da Influência do Odor no Comportamento do Consumidor

Fonte: Peres (2019, p. 13).

Em face do exposto, os aromas exercem influência no consumo do consumidor e podem influenciar na permanência e na melhor experiência do usuário com a biblioteca. Em finalização, elenca-se alguns fatores que determinam os efeitos positivos do Marketing Olfativo, como: o engajamento sensorial, pois estimula o sentido do olfato para criar uma experiência mais rica e imersiva; ativa a memória sensorial, já que os aromas têm a capacidade de evocar memórias e emoções; traz diferenciação para a organização, visto que a incorporação de fragrâncias exclusivas, torna a marca mais memorável; influência comportamental; cria uma conexão emocional com os usuários, pois produz associações emocionais para fortalecer a lealdade do usuário; fortalece e proporciona um ambiente agradável; personaliza a experiência do usuário com a unidade; e traz uma impressão duradoura, tendo em vista que os aromas são frequentemente lembrados por longos períodos de tempo; e por fim, potencializa a atração e retorno do usuário à unidade.

## 5.2 Possibilidades e Uso do Marketing nas bibliotecas

As possibilidades da utilização do Marketing Olfativo categoriza-se para melhorar a experiência do usuário e promover o uso das bibliotecas como espaços de aprendizado. A personalização e a estratégia cuidadosa desempenham um papel fundamental na implementação do Marketing Olfativo nas bibliotecas.

Essa estratégia pode ser encarada como uma ferramenta experimental. Silva *et al.* (2023) discorre brevemente sobre o Marketing Olfativo, o enxergando de maneira experimental “[...] o marketing experimental, no qual aborda os sentidos do ser humano, escolhemos especificamente o sentido olfato, que é desenvolvido através do marketing olfativo, considerado uma forte ferramenta no mercado de varejo e empresas voltadas para a aromatização de ambientes”.

Para os autores mencionados, os aromas podem aumentar o nível de atenção das pessoas, assim, se configura como uma maneira ímpar de possibilidades na aplicação dentro das bibliotecas e/ou centros informacionais. Um viés das possibilidades, seria inclusive, trazer aproximação com as pessoas.

[...] em meados da década de 1970 com o lançamento do perfume “Chanell número 5” o qual era acessível a donas de casa (sic!) que não poderiam comprar um vestido desenhado por estilistas de renome, já que o perfume carregava a fragrância dos vestidos (Silva *et al.*, 2023, p. 11).

Assim, nesta exemplificação mencionada, o cheiro trouxe aproximação para as donas de casa. E, aproximando das bibliotecas esse exemplo, se um usuário visita uma vez a instituição e estabelece uma conexão, independentemente do tempo-espaço que ele estiver, ao sentir determinada fragrância vivenciada no contexto da biblioteca, este, irá estabelecer uma memória olfativa, lembrando-se das experiências vividas nessas circunstâncias. Silva *et al.* (2023, p. 10) afirma que “[...] uma vez que o aroma esteja gravado no cérebro de um indivíduo, até dicas visuais poderão fazer com que ele seja reavivado e até mesmo sentido”.

Silva *et al.* (2023 *apud* Schmitt e Simonson, 2000) comentam que os aromas contam com a vantagem de serem sutis, pois geralmente não chamam a atenção para si mesmo. Logo, como oportunidade e/ou possibilidade do Marketing Olfativo, destaca-se a capacidade de lembrar momentos quando sentimos um cheiro semelhante ao de certas experiências vivenciadas (Silva *et al.*, 2023, p. 11).

A utilização de uma fragrância remete a lembranças, e, em consequência traz à memória a marca, ainda que não possua contato visual com o produto. Quando

sentimos o cheiro de algo, os receptores de odores em nosso nariz, traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossas sensações de bem-estar (Silva *et al.*, 2023, p. 12).

Perante o exposto, o aroma possui fortes associações, a título de exemplo, ligados às estações do ano - o cheiro de chuva remete ao verão, em que ocorrem chuvas abundantes. Dessa forma:

Ao verificar um produto, o consumidor se depara com uma série de informações, pró e contra, e então decide se efetuará a compra ou não. Essa necessidade dos estímulos externos ou internos é que atinge diretamente o cliente. A partir do momento em que o lojista percebe a necessidade de estimular o cliente, ele aplica o diferencial. Assim o Marketing Olfativo serve para entender como é feito este diferencial. Primeiramente deve - se analisar o que está sendo oferecido ao cliente, verificar se existem muitos produtos semelhantes no mercado e até mesmo idênticos, e a solução encontrada para que os clientes lembrem da marca é destacar o produto (Silva *et al.*, 2023, p. 15).

Assim, mediante a sua usabilidade, o Marketing Olfativo investido para dentro de uma biblioteca, pode reforçar sua imagem, marca e seu produto, possuindo um diferencial, pois a partir do momento que determinado cheiro seja sentido pelo consumidor, em outro momento, poderá associá-lo ao produto, criando uma identidade olfativa e por sua vez, agregando valor (Silva *et al.*, 2023, p. 15).

Em vista disso, para finalizar os aspectos de: conceito; obstáculos; vantagens; possibilidades; e uso do Marketing Olfativo, Silva *et al.* (2023, p. 16) discorre de um estudo em que o aroma foi motivador das escolhas dos consumidores, sem que estes, tivessem noção dessa informação:

[...] em um estudo realizado pelo pesquisador Dr. Alan Hirsch, colocaram dois pares iguais de tênis de corrida Nike em duas salas separadas, mas idênticas. Em uma delas, foi borrifado um aroma floral; na outra não. Voluntários examinaram os tênis de corrida em cada sala, depois preencheram questionários. Oitenta e quatro por cento dos participantes preferiram os tênis que haviam visto com aroma floral. Além disso, atribuíram aos Nikes aromatizados um valor de dez dólares mais alto do que o valor atribuído aos pares de tênis na sala sem aroma.

Dessa maneira, com o uso do Marketing Olfativo nas bibliotecas, é de fundamental importância que haja uma avaliação contínua, para que assim, possa medir o impacto dos aromas no comportamento dos usuários e na sua satisfação com a implementação desta inovação na unidade.

## 6 AROMAS NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO

Nesta seção iremos contextualizar os aromas, a sua importância no que tange a captação de usuários, os efeitos que causa no processo de decisão dos usuários. Além de apresentarmos como a utilização dos aromas podem auxiliar no alívio de doenças mentais, como por exemplo, o aroma de lavanda que é conhecido por seus efeitos calmantes, na redução da ansiedade.

Dessa maneira, os aromas desempenham um papel fundamental na nossa percepção do ambiente e a sua implementação bem-sucedida requer planejamento cuidadoso, considerando as preferências dos usuários, e a seleção de aromas apropriados.

Para tanto, os subtópicos trarão as informações relevantes e necessárias para a prática dessa função que cerca o Marketing Olfativo: *o aroma*.

### 6.1 Importância e efeitos dos aromas na captação e no processo de decisão dos usuários

Não existe aroma certo ou errado, a título de exemplo, determinados aromas podem ser amplamente utilizados e bem adaptados a determinadas unidades e/ou empresa, no entanto, para outro segmento não se adequar com a identidade dos consumidores. Para confirmar essa afirmação, Silva *et al.* (2023, p. 19):

Apesar do que as pessoas pensam, não existe o mais certo ou o mais errado, e sim existe um que é mais apropriado para o seu cliente, e para o local que será desenvolvido. Assim, não adianta colocar aromas em uma loja de roupas, se você não animar o ambiente com uma música e uma boa iluminação, como também não adianta colocar uma página comestível pois ninguém vai comer a página. Por que não colocar um cheiro na página? Esses tipos de divulgação aumentam as vendas em até 30%, como é feito na Natura, por exemplo.

A evidência de que existe uma plena importância das fragrâncias, se torna inequívoca e inquestionável:

Uma das vantagens que existe em uma loja que utiliza a aromatização comparado a uma outra loja que não utiliza, é que a primeira que utiliza a aromatização possui uma ferramenta a mais que pode atrair o cliente para a loja, fazer com que ele se lembre da loja após sentir o cheiro, pois o aroma vai fazer parte do ambiente e produto. Em um mundo onde os consumidores estão criando as mais variadas defesas de mensagens visuais e auditivas, os profissionais do marketing precisam utilizar novos caminhos para atingir o seu público alvo. Uma loja de venda de roupas com cheiro de ervas e flores, uma loja de calçados com fragrâncias cítricas, uma lanchonete que cheira a pão que sai do forno, uma agência de viagens que nos adianta o cheiro do bronzeador

ou de "Pina colada", venda de móveis planejados com perfumes amadeirados e centenas de outros casos. Já uma loja não aromatizada vai estar com o cheiro natural do ambiente, somente o cheiro de roupa nova, e é uma experiência diferente quando estamos em um local perfumado e agradável, traz um diferencial competitivo para a empresa (Silva *et al.*, 2023, p. 19).

Ainda, os autores citados, trazem um exemplo de aromas naturais que funcionam, como a do McDonald's, em que a batata frita tem cheiro natural e agradável, e isto ajuda nas vendas, dando mérito ao cheiro do produto. Outrossim, o Marketing Olfativo, quando aplicado uma aromatização profissional, se converte em uma peça fundamental pelo poder de gerar emoções instantâneas, que favorecem percepções e comportamentos.

Mediante esses parâmetros de entendimento, um aroma bem definido e voltado para atender o público da biblioteca, contribuirá e acrescentará ao trabalho dos gestores, bibliotecários, e outros profissionais que residem na unidade. Vale ressaltar que uma vez que aromas são implementados e implantados na organização, não tão somente os usuários ganham com isso, mas também os funcionários. Um aroma optado que ajude na redução de estresse, possui esses efeitos nos usuários, mas também no corpo de servidores da biblioteca, isso melhora inclusive a qualidade no atendimento e na prestação de serviços. Ao utilizar o aroma correto, isso ocasiona na manutenção e na conquista de usuários para a adotar a biblioteca como seu alvo e fonte de informação:

[...] o aroma influencia o consumidor no momento da compra, quando a fragrância é agradável o consumidor permanece mais tempo na loja, aumentando seu consumo. O cheiro ficará gravado na memória do consumidor podendo associá-lo ao produto e ou loja. Sendo assim, podemos afirmar que quando a empresa investe no marketing olfativo ela pode reforçar sua imagem, marca e seu produto, possuindo um diferencial, pois a partir do momento que determinado cheiro seja sentido pelo consumidor em outro momento, poderá associá-lo ao produto, criando uma identidade olfativa e por sua vez agregando valor (Silva *et al.*, 2023, p. 24).

Em síntese, investir na proposta que o Marketing Olfativo propõe, transforma-o em uma arma potente para atrair novos usuários, fidelizar os que já usufruem o espaço e proporciona o melhor ambiente, com experiências marcantes.

Nos consumidores, o processo de decisão de compra funciona a partir de cinco estágios: reconhecer o problema; buscar informações; avaliar as alternativas; decisão

de compra; e comportamento pós-compra. Para melhor visualização, a figura 10, abordará esse esquema.

**Figura 10** – Modelo do processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Barbieri Brasil (2016, p. 31) inspirado por Kotler e Keller (2006).

No primeiro estágio, o consumidor/usuário, reconhece uma problemática, uma demanda que precisa ser atendida. No segundo, ele pesquisa onde essa necessidade pode ser suprida, ele busca de informações, seja por experiências passadas ou por fontes externas, como procura de amigos, visita a lojas ou pela internet (Barbieri Brasil, 2016, p. 31).

Já no terceiro, ele pondera quais as alternativas viáveis, inclusive, pode até realizar uma pesquisa de campo para identificar se as alternativas selecionadas realmente condizem com a opção de escolha. No estágio de decisão de compra, “[...] o consumidor decide se efetua ou não a compra, podendo, ainda, ser influenciado pelo risco percebido, em que o nível de incerteza quanto aos atributos pode, então, determinar o nível de autoconfiança [...]” (Barbieri Brasil, 2016, p. 32).

Por último, tem-se o comportamento pós-compra em o consumidor irá decidir se terá um relacionamento com aquela instituição ou não. Esse modelo, aplicado à uma biblioteca, refere-se ao usuário buscar fonte informacionais de quais bibliotecas podem se encontrar mais perto geograficamente ou qual a biblioteca específica que mais se enquadra para o seu tipo de pesquisa. Outrossim, ele pode avaliar e ponderar qual de fato será a unidade escolhida. Logo após essa atitude, este usuário opta por qual organização sanará sua demanda informacional e ao final, apresentará um diagnóstico em que definirá se determinada organização lhe foi útil ou se sua experiência não foi enriquecedora.

Por isso, se faz necessário os aromas em uma biblioteca, uma vez que eles, atrelados também a outras ferramentas do Marketing, no ato de dúvida do usuário, pode ser um fator decisivo para tornar esse indivíduo pertencente à organização e obter uma melhor vivência tão quanto for possível. Assim, influencia o usuário em seu comportamento, tornando-se uma ferramenta poderosa de Marketing.

## **6.2 Uso do aroma na saúde mental**

A utilização de aromas na saúde mental é uma prática que se destaca devido aos seus potenciais benefícios terapêuticos. Os aromas podem desempenhar um papel importante no alívio do estresse, na promoção do bem-estar emocional e no suporte ao equilíbrio mental. Dessa forma, a título de exemplo, a aromaterapia, desenvolve o uso de óleos essenciais naturais extraídos de plantas para promover o bem-estar mental. A inalação ou aplicação pode auxiliar no alívio do estresse, ansiedade e depressão, inclusive contribuir para a melhoria do sono.

Uma empresa que trabalha ativamente no desenvolvimento da aromaterapia empregando a utilização dos óleos essenciais, é a *Doterra*, e a título de contextualização, a empresa foi fundada em 2008, com a missão de compartilhar com o mundo, óleos essenciais de pureza garantida. A partir de sua experiência pessoal com esses recursos oferecidos pela natureza, um grupo de profissionais das áreas comercial e de saúde se propôs a tornar realidade o desejo comum de compartilhar com o mundo os benefícios dos óleos essenciais.

Diante disso, foi criado a *Doterra*, cujo nome se origina do latim e que significa “dádiva da Terra”. Para seus fundadores, não bastava simplesmente disponibilizar óleos essenciais para lares em todo o mundo, estes, queriam fornecer exclusivamente os óleos essenciais mais puros e de melhor qualidade possível. Para seus criadores, compartilhar óleos essenciais é uma experiência única e muito especial (Doterra, 2023).

Entretanto, o que são os óleos essenciais? Se você já sentiu o perfume de uma rosa, você já experimentou as qualidades aromáticas dos óleos essenciais. Esses compostos aromáticos voláteis de ocorrência natural são encontrados nas sementes, cascas, caules, raízes, flores e outras partes das plantas e podem ter, ao mesmo tempo, fragrâncias agradáveis e potentes. Os óleos essenciais dão às plantas seus aromas distintos, além de oferecer-lhes proteção e desempenhar um papel importante na sua polinização. Além dos benefícios intrínsecos às plantas e sua doce

fragrância, os óleos essenciais têm sido usados, há muito tempo, no preparo de alimentos, em tratamentos de beleza e nas práticas e cuidados de bem-estar.

Em suma, esses compostos são pequenas moléculas orgânicas que tendem a mudar rapidamente, do seu estado sólido ou líquido para o estado gasoso quando estão à uma temperatura ambiente. Quando se abre um frasco de óleos essenciais pela primeira vez, percebe-se que o aroma é potente, e assim, consegue sentir o cheiro específico, até de alguma distância. As propriedades físicas e químicas dos compostos aromáticos permitem que eles circulem rapidamente pelo ar e interajam diretamente com os sensores olfativos do nariz - e a utilização desses compostos de plantas ajudam a manter a mente e o corpo saudáveis (Doterra, 2023).

Para Machado e Fernandes Junior (2011, p. 3) o tratamento na saúde têm crescido em demasia com a aplicação de terapias naturais:

O crescimento exponencial no uso de terapias naturais no tratamento de várias doenças agudas e crônicas tem ocorrido de forma paralela ao progresso científico e tecnológico da medicina moderna ocidental, despertando assim interesse de usuários, pesquisadores, profissionais e gestores de serviços de saúde.

A vista disso, a aromaterapia, demonstra que há ligação entre o olfato e os sentimentos, e ao inalar os aromas, os canais olfativos mandam mensagens diretamente para o sistema límbico, a parte do sistema nervoso que é responsável pelas emoções. Assim, o cérebro reage às propriedades aromáticas, modificando o humor ou estado de espírito de alguém. Logo, é possível que uma pessoa triste ou desanimada, comece a sentir-se mais calmo e relaxado, ao sentir o cheiro específico de óleos para seu estado mental. Machado e Fernandes Junior (2011) corroboram com esse pensamento:

[...] aromaterapia é a terapia que utiliza óleos essenciais para a promoção e manutenção da saúde. O termo aromaterapia foi concebido em 1927 pelo químico francês René-Maurice Gattefossé, que por ocasião de uma grave queimadura em sua mão, mergulhou acidentalmente em óleo essencial de lavanda e observou melhora substancial na recuperação do ferimento.

No que se refere aos efeitos “colaterais” do aroma e dos óleos na saúde mental dos seres humanos, os autores prosseguem:

O entendimento de que saúde não é somente a ausência da doença é conhecido há tempos, pois incorpora de maneira geral o conceito de bem-estar, sendo este físico e mental. Inúmeros estudos têm sido feitos comprovando a eficácia da Aromaterapia em mudanças positivas de humor, bem como na redução da ansiedade, além do que, oferece auxílio positivo aos sintomas físicos, refletindo também na

qualidade de vida, autoajuda e bem-estar das pessoas (Machado; Junior, 2011, p. 12-13).

Dessa maneira, os aromas trazem benefícios e trabalham diretamente na saúde mental daqueles que a utilizam, podendo alterar o humor e reduzir mazelas naturais do cotidiano. Atritando esses estudos e a práticas na bibliotecas, poderá contribuir para proporcionar um bem-estar físico e mental para seus usuários.

## 7 PROPOSTA DE APLICAÇÃO DO MARKETING OLFATIVO NAS BIBLIOTECAS

Esse item é dedicado a propor quais os aromas podem ser aplicados nas bibliotecas, quais os benefícios atrelados, bem como os setores da instituição cuja aplicação seja mais eficiente para exalar os aromas no ambiente. Assim, o mais importante será compreender as especificações dos aromas indicados e adequados para a biblioteca e os ambientes adaptados à isso. Para tanto, posteriormente aos tópicos secundários (7.1 e 7.2), a figura 15 para melhor compreensão e visualização dessa proposta será apresentada, no intuito de sugerir, com base no embasamento teórico discutido na pesquisa, as possibilidades de aplicação dos aromas nas bibliotecas.

### 7.1 Especificação dos aromas indicados e adequados para as bibliotecas

Com base na obra de Farkas (2013), os aromas citados a posteriori, são versáteis e com muitas qualidades positivas, que perfumam ambientes e, ao mesmo tempo, proporcionam benefícios físicos e psicológicos. O primeiro, é o aroma de lavanda, conhecido como *a rainha de todos os aromas*. A *lavanda*, exibida na figura 11, é um pequeno arbusto originário da região do mar mediterrâneo. No Brasil, é conhecido como *alfazema*, e, desde muito cedo, foi utilizada pelos romanos como aditivo na preparação de banhos e para a conservação e limpeza de roupas, devido às suas qualidades aromáticas.

**Figura 11 – Lavanda**



Fonte: Farkas (2013).

O nome científico da planta, se intitula como *Lavandula Offinalis*. A partir do século XVI, a lavanda começou a ser destilada e é usada também como vermífugo.

Já no fim do século XIX e no começo do XX, passou a ser cultivada em escala maior e ter finalidades cosméticas. Diante disso, nota-se que a planta é antiga, no entanto, os séculos de uso não alteraram o charme e elegância dessa planta majestosa, que permanece como um dos elementos-chave da indústria de perfumes moderna.

Outrossim, outro aroma pertinente é o *Bergamota*, que pode ser visto na figura 12, e é conhecido como *um raio de sol em sua vida*. Para Farkas (2013), poucas fragrâncias são tão vivas, alegres, refrescantes e desencadeiam uma sensação de bem-estar tão rapidamente quanto a da bergamota. Diferentemente da Lavanda, que harmoniza, a Bergamota eleva e ilumina.

Esta planta, é levemente adocicada, aromática, aguda e ligeiramente ácida, é um dos mais poderosos aromas cítricos. Acerca dela, acredita-se:

[...] que ela tenha surgido no Marrocos ou na Costa do Marfim e depois sido levada para a Itália, que é um dos principais centros de cultivo da planta até hoje. O seu nome, aliás, tem origem na cidade italiana de Bérgamo, na Lombardia, onde foi usada no combate de casos de febre, incluindo a malária. Muito cultivada na Calábria, é uma árvore pequena. O fruto tem a polpa ligeiramente esverdeada. O seu óleo essencial é extraído da casca verde dourado. Além de luminosa, refrescante, expansiva e solar, a Bergamota é um poderoso calmante, aliviando a ansiedade e inspirando mais fé no futuro (Farkas, 2013, p. 84).

**Figura 12 - Bergamota**



Fonte: Farkas (2013).

Posteriormente, temos o *Cedro* (figura 13), ou conhecido também, como *pés no chão*. Este, é símbolo de obstinação, força, longevidade e resistência, o cedro é um dos óleos essenciais mais antigos.

Proveniente do Oriente Médio, mas presente em praticamente todos os continentes, possui uma envolvente fragrância amadeirada, que revigora e abranda, convidando à calma e à reflexão. Lembra o perfil das pessoas que são chefes de empresas conscientes do seu papel e realizadores, guerreiros. No Antigo Egito simbolizava a fertilidade e a força – o nome *cedrus* se origina da palavra *kedron*, que significa poder e era utilizado na forma de incenso. O seu óleo essencial também era empregado no embalsamento de corpos, e sua madeira, na construção de sarcófagos, palácios, templos e embarcações (Farkas, 2013, p. 89).

Na antiguidade, em específico no Antigo Egito, representava força e fertilidade, e sua utilização era em forma de incenso.

O seu óleo essencial também era empregado no embalsamento de corpos, e a sua madeira, na construção de sarcófagos, palácios, templos e embarcações. Com a expansão do Império Romano, nos séculos II a V d. C, a exploração das florestas de cedro se intensificou por conta da sua imperecibilidade e do seu poder de afastar insetos. Por muito tempo, o cedro foi associado a cerimônias religiosas e ainda hoje é utilizado como incenso tradicional nos templos tibetanos. Também é utilizado como remédio pelos índios americanos, pelo poder cicatrizante e pelas excelentes propriedades dermatológicas. A essência do cedro favorece a circulação sanguínea e estimula a regeneração dos tecidos; ela auxilia no tratamento de doenças de pele e do couro cabeludo, além de ser um ótimo antisséptico. A cor de seu óleo é muito atraente e sua árvore, de forma conífera, pode chegar a uma altura de 40 metros a 50 metros (Farkas, 2013, p. 89).

**Figura 13 – Cedro**



Fonte: Farkas (2013).

O aroma de Cedro viabiliza passar por momentos de turbulência, ajuda a enxergar as situações com clareza, mantendo retidão de caráter, enfrentando as circunstâncias com coragem. Assim, seu uso é de extrema importância.

Por fim, teremos o Alecrim, ou o *orvalho do mar*, em que os romanos chamavam de *Rosmarinus* (orvalho do mar, em latim). Este, possui um perfume agradável e ligeiramente canforado<sup>12</sup>, que:

Em diversas sociedades antigas, era usado em festas religiosas e cerimônias nupciais e fúnebres. Ao alecrim, atribuía-se a capacidade de espantar espíritos e até hoje ele é utilizado em ritos espiritualistas de limpeza. Na Grécia Antiga, era comum colocar um galho de alecrim no cabelo ou atrás das orelhas para melhorar a concentração e a memória (ele atua como tônico do sistema nervoso). Durante a Idade Média e o Renascimento passou a ser usado com fins medicinais (Farkas, 2013, p. 110).

Assim, o Alecrim identificado na figura 14, possui propriedades antidepressivas, que podem trabalhar a sonolência e a fadiga.

**Figura 14** – Alecrim



Fonte: Farkas (2013).

Conclui-se que dentre a diversidade de aromas existentes e os efeitos positivos e calmantes no que tange características psicológicas, estes, se enquadram como alguns dos mais adaptáveis para as bibliotecas, trazendo assim, qualidade na experiência do usuário.

---

<sup>12</sup> Para o dicionário online de português, canforado é aquilo que contém cânfora: álcool canforado.

## 7.2 Setores e ambientes da biblioteca para aplicação de aromas

Em primeiro plano, possuindo o conhecimento acerca do aroma de lavanda, este, é uma aroma indicado para todas as idades. Logo, dentre os ambientes indicados para sua aplicação, são lugares que carecem de equilíbrio. Farkas (2013, p. 82) especifica os ambientes como escritórios, lojas e pontos comerciais, pois cria uma boa sinergia entre patrões e funcionários e entre funcionários e clientes. Harmoniza o ambiente de quem está muito “*para baixo*” e também equilibra quem está muito acelerado.

Diante disso, o Setor de Referência, é o mais indicado é que se configura para a aplicação dessa fragrância. Cunha *et al.* (2012, p. 113) discorre que o setor de referência é um dos setores mais importantes das atividades de uma biblioteca:

[...] é nele que todo o trabalho interno e externo da biblioteca se concentra. Tudo que é feito em todos os outros setores, como a catalogação, indexação, processos técnicos, aquisição, entre outros, volta-se para o setor de referência, pois é nele que se encontra a razão final de toda existência de uma biblioteca: o usuário.

Dessa maneira, compreende-se que o objetivo final de toda Unidade de Informação, é o atendimento ao usuário, para tanto os autores corroboram:

O serviço de referência serve como um mediador entre o conhecimento disponibilizado e o usuário que fará o uso desse conhecimento, pois sem a participação do mediador da informação recebida, dificilmente seria eficiente ou de qualidade (Cunha *et al.* 2012, p. 113).

Mediante as cinco leis da biblioteconomia de S.R Ranganathan (Cunha *et al.* 2012, p. 114 *apud* Cavalcanti, 2008), que se configuram: os livros são para usar; a cada leitor seu livro; a cada livro o seu leitor; poupe o tempo do leitor; e a biblioteca é um organismo em crescimento. Assim, se torna claro que a biblioteca existe para servir ao usuário, com rapidez e eficiência, poupando, assim, o tempo do leitor. Portanto, a biblioteca é um organismo em crescimento, ou seja, um organismo vivo que deve estar em constante evolução para que seus serviços não se tornem obsoletos (Cunha *et al.*, 2012, p. 114).

Logo, o Setor de Referência se adequa e/ou enquadra em que a aplicação do aroma mais se configura. Visto que, como mencionado por Farkas (2013) ele promove a sinergia entre funcionário e cliente. Aplicando à biblioteca, pode proporcionar uma boa relação entre os usuários e o bibliotecário logo na primeira experiência vivenciada dentro da biblioteca.

Para a aplicação do aroma que faz o uso da Bergamota, indica-se o Setor de Processamento Técnico. Farkas (2013) indica que a aplicação dessa essência pode ser feita na sala de jantar, na sala de estar, no escritório. Além dessa, pode ser utilizado no quarto de uma pessoa depressiva, em locais com cores tristes, em locais sem janelas, ou em espaços extremamente modernos e frios.

Coelho *et al.* (2015, p. 92) afirma que o bibliotecário é um dos profissionais que lida com o gerenciamento e com a disseminação da informação. O universo de trabalho do bibliotecário é a informação. E, muitas vezes, complexo, é infinito e blindado de formas convencionais e não convencionais, que remetem à uma análise estratégica para demonstrar conteúdos destinados à composição do conhecimento.

Para tanto, o profissional bibliotecário do Processamento Técnico, lida com uma gama imensurável de informações, e para a realização completa e bem executável dessa demanda, é imprescindível que o ambiente em que está inserido seja acolhedor, bem como, um espaço em que o seu trabalho irá desenvolver de uma maneira excepcional. Uma biblioteca cuja preocupação perpassa pelos usuários, mas também pelos seus funcionários, é uma unidade em que a qualidade de seus produtos e serviços podem transbordar expectativas. Se o ambiente em que o funcionário está inserido, o induz a um exercício de qualidade de suas demandas, isso irá produzir frutos positivos e qualificados, como resultado de sua entrega.

Os autores Coelho *et al.* (2015, p. 95) corroboram, afirmando acerca do profissional deste setor:

Bibliotecário de Processamento Técnico é o profissional que trata das informações que serão disponibilizadas a um usuário. O tratamento da informação envolve descrever e identificar o conteúdo temático de um documento. Cada peça que irá compor o acervo de uma unidade de informação tem por obrigação passar pelo setor de processamento técnico onde será analisado e registrado no sistema de recuperação da informação, atualmente em grande maioria automatizado.

Assim, por auxiliar no combate ao estresse e a apatia, o Setor de Processamento Técnico se adequa para a aplicação e utilização desse aroma.

No que tange, a fragrância de *Cedro*, os ambientes indicados para este aroma, são: escritórios, escolas, locais de atendimento ao público, sala de leitura, salas de massagem, espaço de meditação, estúdios de som e escritórios ou lojas em que haja a necessidade de foco, pois ele ajuda a evitar a dispersão e a enfrentar as longas jornadas de trabalho. Para tanto, nas bibliotecas, indicamos a Sala de Estudos para a utilização desse cheiro. Esse ambiente é um espaço em que o usuário precisa de

concentração, e por via de regra, geralmente esses espaços não possuem janelas justamente para proporcionar um ambiente mais calmo e silencioso para os estudos, seja em formato de pesquisa, sanando alguma demanda acadêmica ou realizando uma leitura optativa.

No entanto, para pessoas que possuem alguma mazela mental, este, pode ser tornar um ambiente hostil, visto que até mesmo o silêncio, pode ser ensurdecador para alguém que esteja com o psicológico comprometido. À vista disso, para o espaço da biblioteca em que a mente trabalha de maneira mais assídua, é fundamental que haja mecanismo de alívio. E, por consequência, o aroma de Cedro é proporcional, pois ajuda a manter-se concentrado. O seu aroma amadeirado inspira força e integridade, tornando o ambiente da Sala de Estudo apropriado para sua aplicação.

Por fim, o aroma de Alecrim é indicado também para sala de estudos, escritórios, estabelecimentos comerciais e agências de publicidade. Sua aplicação tem boa ação em locais de trabalho onde haja pessoas dinâmicas, que gostem de estar atualizadas e trabalhem muito.

Para a utilização desse cheiro, recomenda-se que seja inserido no acervo, com um grande equilíbrio na sua intensidade para que não seja prejudicial aos materiais físicos inseridos neste ambiente. A indicação para esse espaço, advém do entendimento que esse aroma causa efeito em pessoas que estão sem iniciativa ou que estejam com dificuldade de ter coragem para executar suas tarefas. Além disso, também é indicado para pessoas com dificuldades de memória e de aprendizado.

Quando o usuário adentra ao acervo, este, está intencionado a coletar informações que tragam contribuição para alguma necessidade informacional. No entanto, compreendemos que diversas vezes, existe uma ausência de ânimo por determinados fatores, incluindo o psicológico. Logo, como o Alecrim ajuda pessoas que estão passando por desânimo, ou por uma deficiência de memória, ele pode ser excelente para destravar estas áreas nos usuários de uma biblioteca e/ou Unidade de Informação.

A seguir, a figura 15 ilustra e organiza a aplicação dos aromas nas bibliotecas, para melhor compreensão e visualização.

**Figura 15** – figura demonstrativa da aplicação dos aromas

NOME POPULARES	PROPRIEDADES MEDICINAIS	AÇÕES PSICOLÓGICAS	SETOR DE APLICAÇÃO	MOTIVAÇÃO
<p><b>Alfazema, lavândula, nardo, espicanardo</b></p>	<p>O óleo essencial de lavanda é refrescante e delicado. Possui propriedades antissépticas e sedativas. Além de funcionar como um ótimo antidepressivo, é um harmonizador dos humores. É também excelente analgésico e descongestionante. Age sobre o sistema respiratório (brônquios e pulmões), sendo bastante eficiente no tratamento de gripes e tosses. Ademais, funciona como regulador de tensão (ajuda a baixar a pressão arterial) e é anticonvulsivo.</p>	<p>A lavanda é um poderoso harmonizador dos ambientes, calmante e atua positivamente em estados de desequilíbrio nervoso. Equilíbrio é a palavra-chave. Trata-se da capacidade de ser maleável, compreensivo, não apegado e de se manter íntegro, não importa quão forte o vento bata. Ela inspira paz, tranquilidade, afetividade, frescor.</p>	<p><b>Setor de Referência</b></p>	<p>Por promover uma boa sinergia, a lavanda aplicada à biblioteca, pode proporcionar uma boa relação entre os usuários e o bibliotecário logo na primeira experiência vivenciada dentro da unidade.</p>
<p><b>Bergamota, laranja-cravo, laranja-mimosa, mandarina, mexerica, mimosa, mixirica, tangerina, vergamota</b></p>	<p>Reduz inflamações e auxilia no combate a infecções, crises emocionais e insônia. A bergamota também ajuda a eliminar celulite, além de proteger a pele contra rachaduras e fissuras. É um poderoso antisséptico, antibiótico, além de tônico estomacal. Trabalha como antidepressivo. Ainda, pode ser utilizada como sedativo, pois possui propriedades cicatrizantes e expectorantes</p>	<p>Traz a luz e a alegria, aumenta o bom humor e auxilia no combate à depressão. Ajuda no combate ao estresse e à apatia</p>	<p><b>Setor de Processamento Técnico</b></p>	<p>Por promover alegria e o combate ao estresse, esse aroma é indicado ao ambiente em que o bibliotecário está inserido, pois induz à um exercício de qualidade de suas demandas,.</p>

NOMES POPULARES	PROPRIEDADES MEDICINAIS	AÇÕES PSICOLÓGICAS	SETOR DE APLICAÇÃO	MOTIVAÇÃO
<p><b>Cedro, cedro-rosa, cedro-vermelho, cedro-mogno, cedro-pardo</b></p>	<p>Diurético leve, expectorante, anticatarral, antisseboreico, linfático, calmante, adstringente, antiespasmódico, aperiente, febrífugo, tônico, vermífugo, cicatrizante.</p>	<p>O óleo do cedro nos ajuda a passar pelos momentos de turbulência e tirar proveito deles. O seu aroma ajuda a manter-se centrado. Ele nos faz enxergar com clareza, assim, nos comportamos com firmeza em uma profissão. O seu aroma amadeirado inspira força e integridade.</p>	<p><b>Setor da Sala de Estudos</b></p>	<p>Para espaço da biblioteca em que a mente trabalha de maneira mais assídua, é fundamental que haja mecanismo de alívio. Assim, o aroma de Cedro, é proporcional, pois ajuda a manter a concentração</p>
<p><b>Alecrim, erva-da-graça</b></p>	<p>O alecrim age no combate a problemas capilares e de pele; bem como diarreia e flatulência, obesidade, dores musculares; dores arteriais e do aparelho respiratório; enfermidades nas vias respiratórias.</p>	<p>Atua positivamente no sistema nervoso, melhorando a memória. Traz força de vontade, ajuda a exorcizar lembranças ruins, inspira a movimentação rápida e a comunicação clara. Recomendado para as situações de insegurança e em momentos de cansaço mental ou físico.</p>	<p><b>Setor do Acervo da biblioteca</b></p>	<p>Por ajuda pessoas que estão passando por desânimo e inspirar a comunicação, ele pode ser excelente para os usuários de uma biblioteca que estão consultando o acervo.</p>

Fonte: elaborado pela autora inspirado em Farkas (2013).

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo acerca do *Marketing Olfativo em Unidades da Informação: qual o cheiro das bibliotecas?*, buscou, com base no objetivo traçado, identificar por meio de uma análise da literatura, a relação que as bibliotecas desenvolvem com o Marketing Olfativo. As mudanças proporcionadas pelo Marketing Olfativo, pode ser considerada uma ferramenta inovadora e eficaz para uma organização em qualquer ramo que esteja inserida.

Diante disso, para finalização, constatamos as seguintes pejoativas no que tange a aplicabilidade dessa ferramenta:

- a) Para uma identidade construída e a fidelidade do usuário, é necessário criar uma imagem à marca e/ou biblioteca, e o Marketing Olfativo pode auxiliar nesse processo;
- b) É necessário investir em conhecimento, ou seja, em uma educação continuada para os bibliotecários que visam tornar o espaço da biblioteca atraente e dinâmico;
- c) A seleção de odores e fragrância é fundamental para que alargue as opções de efeitos nas ações psicológicas do usuário.

À vista disso, para os objetivos específicos detalhados no início deste trabalho, detectou que para a compreensão dos conceitos, historicidade, vantagens, importância e aplicação do Marketing, foi essencial entender que essa ferramenta está associada à atividades cujo papel é otimizar o lucro de uma empresa, garantindo sua sobrevivência e expansão. Outrossim, para assimilar a relação entre o Marketing e as Unidades de informação, foi possível formar a ideia de que os princípios do Marketing voltados às Unidades de Informação melhoram as ofertas dos seus produtos e serviços, o que ocasiona na melhoria do atendimento e na satisfação do usuário daquela unidade.

Posteriormente, analisando os conceitos de Marketing Olfativo, entende-se que a estratégia de Marketing utilizando o olfato atribui uma identidade proporcionando bem-estar. O Marketing Olfativo visa o uso de fragrâncias que atuam nas reações emocionais dos seres humanos. Para tanto, o aroma é imprescindível nessa implementação.

Quando um aroma bem definido é voltado para atender o público da biblioteca, contribuirá e acrescentará ao trabalho dos gestores, bibliotecários, e outros

profissionais que residem na unidade. Um aroma bem implantado, que ajuda na redução de estresse, ocasiona na manutenção e na conquista de usuários para a adotar a biblioteca como seu alvo e fonte de informação

Em consequência destas análises reflexivas, para a aplicabilidade e uso desse estudo para as bibliotecas, refletiu-se sobre a usabilidade do Marketing Olfativo investido para dentro de uma biblioteca, em que agrega valor e reforça sua imagem no mercado.

Diante de todas essas constatações e pesquisas, identificou-se uma escassez densa de literaturas que abordam o Marketing Olfativo dentro das bibliotecas. Para testificar essa informação, foi encontrada apenas *uma* literatura em língua portuguesa que falasse exclusivamente da estratégia utilizando o olfato, no âmbito da biblioteca universitária, da autora Pinheiro *et al.* (2008). Ademais, a falta de informações concisas, foi um dos entraves para desenvolvimento deste estudo, corroborando assim, para uma carência literária.

As bibliografias que pautaram em grande escala essa investigação de cunho investigativo, foram voltadas ao comércio e varejo, como por exemplo, marcas de calçados, lojas de roupas, dentre outras vertentes. Entretanto, uma posterior dificuldade foi encontrar obras que apresentassem o Marketing Olfativo em instituições de informação para além da biblioteca, o que ocasionou em uma insuficiência de materiais bibliográficos.

O princípio metodológico para a pesquisa científica, foi minudente e sistemático, que visou exclusivamente investigar em cunho teórico-investigativo embasado uma reflexão das literaturas, o Marketing Olfativo nas bibliotecas. Assim, podemos afirmar que o Marketing Olfativo é uma temática vasta e digno de ser levantado e realizado mais pesquisas que abordem e estudem sobre esse objeto.

Um estudo sobre essa temática que envolva uma pesquisa de campo para conhecer os usuários, saber das suas reais necessidades e como o aroma como ser, de fato, inserido no ambiente da biblioteca, é importante. Desse modo, este estudo fornece como possibilidade contínua de desenvolver mais pesquisas futuras que coloquem na prática, os conceitos abordados durante a investigação, diversificando as literaturas sobre o Marketing Olfativo nas bibliotecas.

Uma vez que, compreendido o uso do olfato e aroma nas práticas lojistas, colocamos como questionamento ao leitor, para incentivá-lo à abordagem desse conteúdo: *por que não a biblioteca?* Para a utilização do olfato em sua instituição.

Assim como diversas empresas utilizam dessas ferramentas, destacamos a viabilidade da biblioteca também criar uma identidade à sua instituição por meio do olfato, para corroborar e impulsionar a disseminação da informação. Para tanto, reiterando, essa investigação é um pontapé inicial para a dimensão de estudos que essa temática pode desenvolver, trazendo ganhos para as unidades de informação.

Logo, para o futuro dessa questão, está na aplicação prática dos aromas nos ambientes propostos nesta pesquisa, a fim de corroborar para as organizações da informação. Para isso, elencamos materiais viáveis para a utilização das fragrâncias, a título de exemplo: difusores de aroma, que permitem regular a intensidade do aroma; sachês aromáticos que são saquinhos de tecido leve, com trama mais aberta como gaze ou seda, e podem ser colocados em gavetas para que seu odor se desprenda sobre o tecido ou materiais guardados, em que pode ser utilizado em flores com fragrâncias agradáveis em áreas estratégicas da biblioteca, como estantes, mesas de leitura.

A aspersão mecânica, que é um processo de aplicação de essências por meio de borrifadores mecânicos ou manuais, por exemplo, o spray de ambiente, com o aroma desejado; aspersão por ar-condicionado, alguns aparelhos de climatização de interiores possuem compartimentos nos quais é possível acoplar mecanismos difusores de essências, que liberam perfume de maneira uniforme no ambiente e permitem o controle do tempo e da intensidade de difusão.

Por fim, o aquecimento também se enquadra como uma maneira de aplicação de aroma, em que a essência é diluída e com o aquecimento através de um aparelho, evapora e se dispersa no ar.

Outrossim, uma fórmula de aroma que se aplica à biblioteca, ambiente que necessita de concentração, foco e calma, citado por Farkas (2010, p. 56) está na fórmula de 1 ml<sup>13</sup> de capim-limão (*Cymbopogon citratus*), 1 ml de *patchouli* (*Pogostemon cablin*), 1,5 ml de hortelã-pimenta (*Mentha piperita*), 1 ml de cardamomo (*Elettaria cardamomum*), 80 ml de álcool de cereais e 15 ml de água desmineralizada, validado por 1 (um) ano.

Dessa maneira, propomos a ampliação dessa vertente e problemática, em que o campo de pesquisa deverá ser uma biblioteca para comprovar ou identificar a

---

<sup>13</sup> O ml significa mililitro, que equivale a unidade de medida de capacidade que equivale a um milésimo de litro.

viabilidade da execução da proposta nos ambientes indicados. Posteriormente, outros centros de informação também podem ser vistos como horizontes para o estudo do Marketing Olfativo, como: os museus, os arquivos, a feira de livros da cidade maranhense, assim como outros.

Deste modo, há possibilidade de identificar também, outras variáveis sobre o Marketing Olfativo, em que pode ser pesquisado as reações dos usuários advindos do aroma, focar nos amplos aromas que podem ser implementados na organização, quais as bibliotecas mais se configuram para aplicação, resgatando um histórico da motivação da escolha. A biblioteca infantil, a título de conhecimento, poderá ser uma categoria interessante de ser abordada, uma vez que as crianças são extremamente estimuladas por meio do olfato.

Em síntese, o Marketing Olfativo é uma estratégia relativamente nova, entretanto, de considerável relevância para aprofundamentos na área.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing e gerência de biblioteca. **R. Biblioteconomia**, Brasília, jul./dez., 1990. Disponível em: [https://www.brapci.inf.br/\\_repositorio/2011/07/pdf\\_550341fd3b\\_0017716.pdf](https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2011/07/pdf_550341fd3b_0017716.pdf). Acesso em: 27 out. 2023.
- AROMA de lucros no seu supermercado. **Supermercado Moderno**. São Paulo, ano 35, n. 5, p. 81- 83, maio 2004. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/Artigos/ART/2013/105641.pdf>. Acesso em: 27 out. 2023.
- BAPTISTA, Sofia Galvão. Aplicação de Marketing em bibliotecas e serviços de informação: uma introdução. **R. Bibliotecon**, Brasília, jan./jun. 1988. Disponível em: [file:///C:/Users/Dell/Downloads/Art11\\_Baptista.pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/Art11_Baptista.pdf). Acesso em: 24 nov. 2023.
- BARBIERI BRASIL, Isabela. **Relação do Marketing Olfativo com o comportamento do consumidor**: o efeito do aroma ambiental no processo de decisão de compra. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13972/1/2016\\_IsabelaBarbieriBrasil.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13972/1/2016_IsabelaBarbieriBrasil.pdf). Acesso em: 27 out. 2023.
- BARBOZA, Maruza Vieira *et al.* **O aroma de chocolate como estímulo de aproximação e afastamento do consumidor no ambiente de varejo alimentício**. *Gestão Contemporânea*, Porto Alegre, n. 12, p. 181-205, jul./dez. 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Maruza-Barboza/publication/342184289\\_O\\_aroma\\_de\\_chocolate\\_como\\_estimulo\\_de\\_aproximacao\\_e\\_afastamento\\_do\\_consumidor\\_no\\_ambiente\\_de\\_varejo\\_alimenticio\\_2012\\_FAPA\\_gestao\\_contemporanea/links/5ee8022992851ce9e7e7c29a/O-aroma-de-chocolate-como-estimulo-de-aproximacao-e-afastamento-do-consumidor-no-ambiente-de-varejo-alimenticio-2012-FAPA-gestao-contemporanea.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maruza-Barboza/publication/342184289_O_aroma_de_chocolate_como_estimulo_de_aproximacao_e_afastamento_do_consumidor_no_ambiente_de_varejo_alimenticio_2012_FAPA_gestao_contemporanea/links/5ee8022992851ce9e7e7c29a/O-aroma-de-chocolate-como-estimulo-de-aproximacao-e-afastamento-do-consumidor-no-ambiente-de-varejo-alimenticio-2012-FAPA-gestao-contemporanea.pdf). Acesso em: 25 nov. 2023.
- BOAVA, Diego Luiz Teixeira. **Filosofia do Marketing**. 2012. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2012. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/409/1/TESE%20Filosofia%20do%20Marketing.pdf>. Acesso em 23 nov. 2023.
- BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 37, 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809/3613>. Acesso em: 27 out. 2023.
- BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho *et al.* Marketing, criatividade e inovação em Unidades de informação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 22, abr./jun. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312007.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2023.

CERQUEIRA, Liliana Filipa Valente. Criação e teste de uma identidade olfactiva para o hotel moliceiro. **Escola Superior de Aveira**, 2014. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6775/1/Liliana%20Cerq.\\_prot.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6775/1/Liliana%20Cerq._prot.pdf). Acesso em: 24 nov. 2023.

COELHO, Francisco Ronce Dias *et al.* Bibliotecário de processamento técnico: recorte da obra de Fabiano Couto Corrêa Silva. **Biblioteconomia e Inovação: práticas e soluções criativas**, Cariri, set./dez. 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Nayeli-Feitosa/Publication/354248053\\_fanfictions\\_convergencias\\_entre\\_leitura\\_e\\_escrita\\_na\\_contemporaneidade/links/612e2d9f38818c2eaf70c561/fanfictions-convergencias-entre-leitura-e-escrita-na-contemporaneidade.pdf#Page=94](https://www.researchgate.net/profile/Nayeli-Feitosa/Publication/354248053_fanfictions_convergencias_entre_leitura_e_escrita_na_contemporaneidade/links/612e2d9f38818c2eaf70c561/fanfictions-convergencias-entre-leitura-e-escrita-na-contemporaneidade.pdf#Page=94). Acesso em: 28 out. 2023.

CORAL, Karolina. **O Marketing dando visibilidade à biblioteca escolar: um estudo de casos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/54277/000855791.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 nov. 2023.

COSTA, Letícia Gonçalves da; CALDEIRA, Tharcisio Alexandrino. Marketing sensorial: uma pesquisa de campo sobre a influência do marketing olfativo na estratégia competitiva. **Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior**, Juiz de fora, v. 8, n. 2, p. 219-240, 2017. Disponível em: <https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/240/220>. Acesso em: 27 out. 2023.

COSTA, Sandra. **Marketing mix**. Ministério da Educação. Escola secundária de Paços de Ferreira Técnicas de secretariado. [S.l.], 2009-2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/2700197-Escola-secundaria-de-pacos-de-ferreira-tecnicas-de-secretariado-2009-2010.html>. Acesso em: 11 out. 2023.

CUNHA, Murilo Bastos *et al.* Produtos e serviços da web 2.0 no setor de referência das bibliotecas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 17, n. 1, p. 110-133, jan./mar. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/bXmyzxwmpFrHgGRZGm94mqw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 out. 2023.

DAVIES, Tanya de Oliveira. **Marketing Olfativo: a utilização de uma identidade olfativa como estratégia para conquistar um espaço duradouro na cabeça dos consumidores**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29353/29353.PDF>. Acesso em: 18 out. 2023.

DOTERRA. **Site do Doterra**, 2023. Óleos Essenciais Puros e Naturais. Disponível em: [https://www.doterra.com/BR/pt\\_BR](https://www.doterra.com/BR/pt_BR). Acesso em: 24 nov. 2023.

FARKAS, Fátima Leão. **Marketing Olfativo: guia para aromatização de ambientes**. São Paulo: Senac, 2013 Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=3BisDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 27 out. 2023.

FLÔR, Priscilla Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. Marketing Olfativo como aplicação do Marketing Experimental: uso de aromatizantes no varejo. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, São Paulo, p. 1-15, 2008.

Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0271-1.pdf>.

Acesso em: 27 out. 2023.

FONSECA, Alice Duarte da Silva; MELLO, Ludmila Miranda. **Projeto experimental de ações de marketing e de comunicação para empresa Cake and Bake**.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) –

Faculdade Integrada Hélio Alonso, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em:

<https://facha.edu.br/pdf/monografias/20133662.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2023.

FONSECA, Diego Leonardo de Sousa; FONSECA, Maria Gabriella Flores Severo. O tiktok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. **Em questão**, v. 28, n. 2, abr./jun. 2022. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/116231/66234>. Acesso em:

24 nov. 2023.

GULKA, Juliana Aparecida; OLIVEIRA LUCAS, Elaine Rosangela de; CORREA, Elisa Cristina Delfini. O uso de marketing digital em bibliotecas. **Ci. Inf. Rev.**, Maceió, v. 5, n. 1, p. 59-69, jan./abr. 2018. Disponível em:

<https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/4104/3399>. Acesso em: 24 nov.

2023.

LIMA, Patrícia Kellen da Silva; PURIFICAÇÃO, Marcelo Máximo. Análise do discurso das estratégias do Marketing aplicadas em bibliotecas. **Diálogos e perspectivas interventivas**, Bahia, v. 2, n. e11703, p. 1-10, 2021. Disponível em:

<file:///C:/Users/Dell/Downloads/diapi,+diapi-2021+-+patr%C3%ADcia+et+al.pdf>.

Acesso em: 27 out. 2023.

MACERON FILHO, Oswaldo; QUINTAIROS, Paulo Cesar Ribeiro. A análise SWOT e sua relevância para o planejamento estratégico. **III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento**, 2014. Disponível em:

<https://docplayer.com.br/6265240-Mch0396-a-analise-swot-e-sua-relevancia-para-o-planejamento-estrategico.html>. Acesso em: 27 out. 2023.

MACHADO, Bruna Fernanda Murbach Teles; FERNANDES JUNIOR, Ary. Óleos essenciais: aspectos gerais e usos em terapias naturais. **Cad. Acad., Tubarão**, v. 3, n. 2, p. 105-127. 2011. Disponível em:

<https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/6a5dab30-17ac-488e-aaa2-a5517c1d4c94/content>. Acesso em: 24 nov. 2023.

MIRANDA, Ana Cláudia Carvalho; MACIEL D'AMORE, Ticiano; PINTO, Virgínia Bentes. Gestão documental da informação jurídica. **Perspectiva em Ciência da Informação**, v. 18, n. 3, p. 96-110, jul./set. 2013. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/pci/a/r4spPtKwsSYGyVGmQNZN6fS/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 27 out. 2023.

OLIVEIRA, José Gláucio Brito Tavares. **Marketing em unidades de informação: análise da estrutura curricular dos Cursos de Biblioteconomia da Região Nordeste.** 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2005. Disponível em: [https://antigo.monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/1/219/1/MarketingEmUnidades\\_Oliveira\\_2005.pdf](https://antigo.monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/1/219/1/MarketingEmUnidades_Oliveira_2005.pdf). Acesso em: 25 nov. 2023.

OLIVEIRA, Sitas Marques de. Marketing e sua aplicação em bibliotecas: uma abordagem preliminar. **Ci. Int.** Brasília, jul./dez. 1985. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/218/218>. Acesso em: 24 nov. 2023.

PERES, Mariana Costa. **Marketing Olfativo e comportamento: efeito do aroma no ponto de venda na percepção dos clientes e no processo de decisão de compra.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/28276/4/MarketingOlfativoComportamento.pdf>. Acesso em: 27 out. 2023.

PINHEIRO, E. G. *et al.* Marketing Olfativo: um jeito inovador de sentir a biblioteca universitária – do visível ao invisível. **XV Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias**, São Paulo, 2008. Disponível em: [http://repositorio.febab.libertar.org/files/original/30/4191/SNBU2008\\_040.pdf](http://repositorio.febab.libertar.org/files/original/30/4191/SNBU2008_040.pdf). Acesso em: 27 out. 2023.

PINTO, Maria Leonor; BARRULAS, Maria Joaquina. A disciplina de Marketing e a Prática do Bibliotecário: Estudo de Caso em Bibliotecas da RNBP. *In: Congresso Nacional de bibliotecários, arquivistas e documentalistas*, 2004. Disponível: <file:///C:/Users/Dell/Downloads/admin,+com26.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2023.

PONTES, Gleyberson da Silva. **Neuromarketing: a influência nos sentidos na decisão de compra no ponto de venda.** Paraíba: UNIESP, 2020. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/neuromarketing-a-influencia-dos-sentidos-na-decisao-de-compra-no-ponto-de-venda-autor-pontes-gleyberson-da-silva-.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2023.

SILVA, Antonio Felipe Galvão da. Marketing em unidades de informação: revisão crítica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23-24, n. 1, p. 5-24, 2000. Disponível em: [https://www.brapci.inf.br/\\_repositorio/2010/10/pdf\\_c4db2d39c1\\_0012277.pdf](https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/10/pdf_c4db2d39c1_0012277.pdf). Acesso em: 24 nov. 2023.

SILVA, Bruno Xavier; SOUSA, Luciane Albuquerque Sá de. Utilização do Marketing Olfativo como ferramenta estratégica do branding sensorial. **Revista Campo do Saber**, São Paulo, v. 2, n. 2, jul./dez., 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Dell/Downloads/39-158-1-PB.pdf>. Acesso em: 27 out. 2023.

SILVA, Charles Henrique *et al.* Marketing Olfativo como instrumento mercadológico: estudo de caso. **Revista Fatec Sebrae em debate: gestão, tecnologias e negócios**, v. 10, n. 18, jan./jun., 2023. Disponível em:

<https://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/239/269>. Acesso em: 27 out. 2023.

SILVA, Everson de Paulo da. **Estudo bibliográfico sobre algumas estratégias de marketing em unidades de informação**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) – Centro Universitário de Formiga, Minas Gerais, 2013. Disponível em:

<https://repositorioinstitucional.uniformg.edu.br:21015/xmlui/bitstream/handle/123456789/208/ESTUDO%20BIBLIOGR%20SOBRE%20ALGUMAS%20ESTRAT%20GIAS%20DE%20MARKETING%20EM%20UNIDADES%20DE%20INFORMA%20O.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 nov. 2023.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia da Pesquisa**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WN9ebtchQF0C&oi=fnd&pg=PT13&dq=como+construir+uma+metodologia&ots=ZU1mjf3EVJ&sig=VbqqkgNLC7yt5FI7IN-M46wnUa0#v=onepage&q=como%20construir%20uma%20metodologia&f=false>. Acesso em: 27 out. 2023.

TRINDADE, Camila Passos. **Cheirinho de melissa no ar: a utilização do Marketing Olfativo no ramo calçadista**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2018. Disponível em:

<http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10966/Camila%20Passos%20Trindade.pdf?sequence=1>. Acesso em: 27 out. 2023.

VISCOTT, David Steven. **A linguagem dos sentimentos**. São Paulo: Summus, 1982. [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=XicUuEzWuQkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=sentimentos+humanos&ots=lucbgrIP88&sig=Jiw8U25SHEdBxOF8Hxe\\_TKdHMa0#v=onepage&q=sentimentos%20humanos&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=XicUuEzWuQkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=sentimentos+humanos&ots=lucbgrIP88&sig=Jiw8U25SHEdBxOF8Hxe_TKdHMa0#v=onepage&q=sentimentos%20humanos&f=false). Acesso em: 27 out. 2023.