

XXV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – XXV ENANCIB

GT 3 – Mediação, Circulação e Apropriação da Informação

OLFATO E INFORMAÇÃO: MARKETING OLFATIVO NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

SMELL AND INFORMATION: OLFACTORY MARKETING IN INFORMATION SCIENCE

Rafaella Mendes Barcelos Costa – Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Marcio Ferreira da Silva – Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Modalidade: Resumo Expandido

Resumo: objetiva-se, sob a ótica da Ciência da Informação (CI), mapear teses e dissertações sobre o marketing olfativo e as metodologias desenvolvidas, utilizando a base de dados da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações. Caracteriza-se como uma Revisão Sistemática de Literatura, em que os estudos possuem um caráter exploratório que visa testar sua aplicabilidade. Dessa forma, conclui-se que a base de dados não correlaciona a CI com assuntos do marketing olfativo. No entanto, optar por estudar este objeto pode contribuir no processo de mediação da informação, de modo que aplique a interdisciplinaridade de sua ciência.

Palavras-chave: marketing olfativo; ciência da informação; procedimentos metodológicos.

Abstract: from an Information Science perspective, the objective is to map theses and dissertations on olfactory marketing and the methodologies they develop, using the database of the Digital Library of Theses and Dissertations. This is a Systematic Literature Review, where the studies are exploratory in nature and aim to test their applicability. Thus, it is concluded that the database does not correlate CI with olfactory marketing topics. However, choosing to study this topic can contribute to the information mediation process, thus applying the interdisciplinarity of this science.

Keywords: olfactory marketing; information science; methodological procedures.

1 INTRODUÇÃO

O marketing olfativo consiste em uma estratégia que visa maximizar a experiência do consumidor e/ou usuário de um ambiente ou determinada organização. O seu fim corresponde em impulsionar e ocasionar a criação de uma identidade, uma marca, por meio dos estímulos olfativos. Para Cavalcante (2024), ao contrário das imagens, o efeito do perfume na memória persiste após um atraso de tempo. Além de melhorar a memória, o olfato também pode aumentar a eficácia dos recursos visuais.

Dessa forma, a predominância do olfato sobre a visão está na capacidade de recordar essências e odores. Sob esse viés, o marketing olfativo atua na capacidade de se comunicar de modo não verbal, mas funcional. Geralmente, as investigações sobre o tema identificam

atributos essenciais às atitudes e aos comportamentos das pessoas, como congruência, intensidade, valência ou qualidade, excitação e presença (Abreu, 2023).

Com o transcorrer do tempo, um aroma pode ficar na memória, e o marketing olfativo no ponto de venda pode desempenhar papel de destaque no processo de consumo em razão de sua ligação com a memória. Em vista disso, percebe-se como o marketing olfativo alcança áreas do cérebro capazes de desencadear inúmeras reações emocionais por meio do estímulo olfativo. Este, por sua vez, ocorre por meio de odores e/ou essências aromáticas. Essa prática é capaz de promover o impulsionamento de uma compra, como no caso dos varejos, de estimular a permanência no local, como no caso de um shopping center, ou de ajudar os usuários na concentração ou maximização dos seus espaços, como no caso das bibliotecas.

Considera-se, nesta perspectiva, investigar a viabilidade do olfato se associar à Ciência da Informação, a fim de possibilitar o debate sobre a experiência informacional considerando não apenas os aspectos cognitivos e visuais, mas também as dimensões sensoriais que influenciam a percepção, memória e comportamento. Esse cenário busca contribuir na mediação da informação, a qual pode fomentar a viabilização e disseminação da informação, uma vez que mediar é toda ação de interferência, realizada em um processo por um profissional da informação que satisfaça, parcialmente e de maneira momentânea, uma necessidade informacional, gerando conflitos e novas necessidades informacionais (Almeida Júnior, 2015).

À vista disso, entende-se que os estudos utilizando o olfato são recentes e pouco explorados se comparados às várias ações estratégicas de marketing amplamente usadas no mercado atualmente (Flôr; Umeda, 2008). Partindo desse pressuposto, indaga-se: quais as metodologias utilizadas no estudo do marketing olfativo no campo da Ciência da Informação?

Assim, a pesquisa propõe, sob a ótica da Ciência da Informação, mapear a existência de produções científicas na literatura. Foram investigadas, utilizando o critério de inclusão e exclusão, as teses e dissertações que apresentam as metodologias utilizadas nas pesquisas do marketing olfativo.

2 MARKETING OLFATIVO

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

Para discorrer sobre as definições de marketing olfativo, reporta-se ao estudo de De Luca (2018), o qual afirma que o olfato é o sentido mais primitivo e tem sido historicamente associado a importantes funções biológicas e fisiológicas da evolução humana, como a identificação de ameaças e perigos, bem como de oportunidades no ambiente. Os seres humanos aprenderam a interagir com o ambiente e atribuir um significado aos fenômenos físicos por meio do cheiro de objetos; por exemplo, distinguir alimentos comestíveis dos nocivos, reconhecer predadores e detectar ameaças no mundo ao seu redor.

Dessa maneira, o aproveitamento da ligação dos cheiros com a memória é um processo de discernimento entre o que é bom ou ruim, agrada ou causa repulsa, seguro ou perigoso. A utilização de um aroma pode atuar como um elemento de fortalecimento das sensações positivas, e funcionar como um código que relembra ao consumidor as sensações já sentidas no ambiente em que abriga determinada fragrância. O olfato, portanto, importa e tem poder na mudança e modulação do comportamento humano:

A experiência olfativa ocorre por meio de ambos os processos fisiológicos (por exemplo, a percepção de moléculas químicas) e psicológicas (por exemplo, a percepção do odor pelo indivíduo). A experiência do odor não envolve apenas a interação entre os receptores de odor e substâncias químicas, mas também a interpretação dos odores pelo indivíduo, que inclui o sistema de conhecimento existente, experiência anteriores e memória para odores (De Luca, 2018, p. 28, *tradução nossa*).

Pesquisas científicas trouxeram maior detalhamento aos outros sentidos humanos, como a visão. No entanto, o olfato é um sentido que se liga diretamente com o cérebro, produzindo a ativação e interferência nas reações emocionais dos indivíduos. Observamos, na literatura e nas pesquisas sobre os ambientes modernos, que os sentidos da visão e da audição foram privilegiados em detrimento dos demais sentidos - tato, olfato e paladar -, uma vez que os estímulos audiovisuais eram considerados fundamentais para a adaptação do indivíduo ao novo ambiente (Erthal, 2017). Posto isto, um dos sentidos mais difíceis de cancelar é o olfato, pois para cancelá-lo seria necessário parar de respirar; por isso, o seu imediatismo é implacável, incomparável, imediato e decisivo independentemente do nível de memórias (Cavalcante, 2024).

Em suma, o estudo sobre marketing olfativo fortalece a experiência e a interação do público, fomentando sensações e emoções nesses indivíduos. Nesse sentido, o referencial teórico mais aplicado aos estudos sobre os efeitos do aroma no comportamento do

consumidor é derivado da Psicologia Ambiental, e é conhecido como Estímulo-Organismo-Resposta (SOR).

Segundo essa teoria, os indivíduos relacionam-se emocionalmente com o ambiente, o qual desperta reações emocionais que determinam as respostas sensoriais. Logo, reagimos aos estímulos psicológicos que se aproximam ou evitam o ambiente, dependendo da valência percebida (De Luca, 2018, *tradução nossa*).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa de Revisão Sistemática de Literatura, a qual consiste na revisão bibliográfica acrescida de critérios e de etapas que visam garantir a consistência e a representatividade dos documentos analisados (Castro; Jesus, 2023). Assim, as definições dos termos de pesquisa empregados na elaboração da revisão foram alinhados de acordo com a intenção de recuperação da base de dados.

Desse modo, tendo como escolha predominante a base de dados da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), a revisão seguiu alguns critérios descritos por Jesus e Castro (2019 *apud* Castro; Jesus, 2023), como: planejamento (realização de uma análise exploratória e preenchimento do protocolo de busca); execução (busca nas bases de dados, análise e seleção dos documentos e extração das informações pertinentes); e por fim, a sumarização (análise dos resultados, criação de quadros-resumos e elaboração de análises quantitativas). Para a realização das buscas dos materiais, foram aplicados critérios de inclusão e exclusão, representados no Quadro 1.

Quadro 1 - Critérios de inclusão e exclusão

VARIÁVEIS	INCLUSÃO	EXCLUSÃO
BASE DE DADOS	Documentos inseridos na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)	Bases de dados divergentes e diferentes da selecionada
TIPO DE DOCUMENTO	Teses e Dissertações	Artigos, livros, resumos, TCC
DATA DE PUBLICAÇÃO	Na cronologia de 10 anos (2015-2025)	Ser datado a partir de 2014 para trás
ÁREA DO CONHECIMENTO	Ciência da Informação; Marketing; Neurociência	Áreas relacionada à exatas
CONTEÚDO POR BUSCA DE TERMOS	Marketing Olfativo, Marketing Sensorial, Ciência da Informação, aroma, biblioteca, Marketing de aroma, Olfato	Termos com menor rigor de aproximação da temática estudada
DISPONIBILIDADE DE ACESSO	Estar na BDTD e acesso aberto	Restrição quanto ao acesso e disponível parcialmente

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

Desse modo, foram levantadas teses e dissertações de acordo com os termos-chave selecionados na busca na base de dados, utilizando operadores booleanos para combinar ou excluir termos, como palavras-chave, em buscas. Outrossim, ressalta-se que foi utilizado o Software Zotero para exportação da base de dados e importação dos materiais selecionados para a revisão. À vista disso, os dados extraídos foram sistematizados na tabela do Excel, contendo: autor, título, ano de publicação, resumo, desenho metodológico, objetivo do estudo, população estudada, contexto do estudo, instrumento de medição, análise de dados e palavras-chave.

Assim, foi possível organizar e sistematizar os dados recuperados na fase de execução, após a fase de planejamento. Para que isso ocorra, a avaliação de qualidade metodológica analisa, de acordo com uma escala predefinida, a seleção dos materiais escolhidos. Para este estudo, foram adotados princípios da escala de qualidade PEDro, cujos parâmetros avaliam critérios relacionados à validade interna e à análise estatística, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Escala de qualidade PEDro

Autor	Alocação aleatória	Alocação secreta	Grupos similares	Cegamento dos Sujeitos	Cegamento dos avaliadores	85% de desfechos medidos	Análise por intenção de tratar	Comparação Estatística Intergrupos	Medidas de precisão e variabilidade
Abreu (2023)	Sim (estudo experimental)	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Borges (2023)	Sim	Sim	Sim (ensaio clínico controlado)	Sim (duplo cego)	Sim (duplo cego)	Sim (duplo cego)	Não	Sim (teste de Kruskal-Wallis, ANOVA)	Sim (resultados de testes)
Cavalcante (2024)	Não (abordagem mista, estudo multicaso)	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim (análises estatísticas, descritivas, correlação)	Sim (resultados de análises)
Correa (2016)	Não (abordagem mista, estudo multicaso)	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não (análise de conteúdo)	Não
De Luca (2018)	Sim (experimentos)	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim (anova, testes t)	Sim (média, desvio padrão)
Erthal (2017)	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Fraga (2018)	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Glavam (2015)	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Kazmierczak (2019)	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

A escala PEDro baseia-se na lista de Delphi, desenvolvida por *Verhagen* e colegas no Departamento de Epidemiologia da Universidade de *Maastricht* (*Shiwa et al.*, 2011). O objetivo da escala consiste em auxiliar os utilizadores da base de dados a identificar rapidamente quais dos estudos controlados são aleatorizados, ou quase-aleatorizados. Na análise da escala escolhida para avaliar a qualidade metodológica dos estudos na Revisão Sistemática de Literatura, apresentaram-se limitações, visto que a escala é desenhada primariamente para ensaios clínicos e sua aplicação aos estudos de marketing olfativo. Entretanto, estes incluem diversas metodologias, como estudos de caso e pesquisas qualitativas, os quais demonstraram grandes lacunas. Foi adotada, então, a estrutura objetiva de avaliação, mesmo reconhecendo que alguns critérios não seriam aplicáveis ao presente contexto. Desse modo, a estratégia mostrou-se não aplicável para diversas opções, evidenciando um desalinhamento entre as ferramentas de avaliação e a natureza metodológica predominante dos estudos revisados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As buscas na base de dados da BDTD resultaram em 375 documentos, incluindo, como mencionado, apenas as teses e dissertações. Durante a etapa de seleção, o quantitativo de dados foi definido por meio das palavras-chave empregadas no sistema, com a utilização dos operadores booleanos. O quadro 3 apresenta os termos e língua usados.

Quadro 3 - Expressões de busca por língua

LÍNGUA	EXPRESSÕES DE BUSCA
PORTUGUÊS	1. Marketing olfativo OR Marketing Sensorial
	2. Marketing olfativo AND Ciência da Informação
	3. Marketing olfativo OR marketing de aroma AND Ciência da Informação
	4. Aroma AND Ciência da Informação
	5. Olfato AND Ciência da Informação
	6. Marketing olfativo AND marketing de aroma
	7. Olfato AND biblioteca
INGLÊS	8. Olfactory marketing AND information Science
	9. Aroma AND information science
	10. Smell AND information science
	11. Olfactory marketing AND aroma marketing
ESPAÑHOL	12. Marketing olfativo AND ciencia de la información
	13. Aroma AND ciencias de la información
	14. Olfato AND ciencia de la información

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

Desse modo, dentre os resultados para as palavras-chave, estão os seguintes quantitativos: *marketing olfativo OR marketing sensorial* recuperou 108 materiais, equivalente a 6,7% dos resultados; *marketing olfativo and Ciência da Informação* apresentou 0 materiais recuperados; *marketing olfativo and ciencias de la información, aroma and ciencia de la información* e *olfato and ciencia de la información* representaram 0 materiais, o que equivale a 26,8% dos resultados. Para *marketing olfativo or marketing de aroma and Ciência da Informação e Smell and information science*, 6 documentos foram recuperados, representando 13,3%.

As palavras-chave *aroma and Ciência da Informação* apresentaram 43 materiais como resultado, equivalente a 6,7%. Para *olfato and Ciência da Informação*, 8 documentos foram levantados, o que equivale, também, a 6,7% dos resultados obtidos. Outrossim, para *marketing olfativo and marketing de aroma*, levantou-se 4 documentos, significando 6,7%. Para os termos *olfato and biblioteca*, foram encontrados 172 documentos, correspondendo a 6,7%. As palavras-chave *olfactory marketing and information Science* obtiveram apenas 1 resultado, o que corresponde a 13,3%. Por fim, *olfactory marketing and aroma marketing* registrou 5 materiais recuperados, equivalente a 6,7%.

Os dados apresentados foram extraídos do Excel, plataforma usada para organização e mineração dos dados. Posteriormente, durante a segunda etapa, que diz respeito à execução, foram excluídos 366 desses materiais recuperados e aceitos para análise 9 documentos, o que resultou em 97,6% dos documentos rejeitados; logo, apenas 2,4% foram aceitos. A justificativa para a quantidade de materiais rejeitados pauta-se no fato de que os dados não se aplicam ao assunto proposto. Nessa perspectiva, tendo as pesquisas selecionadas, organizou-se, por meio do Quadro 4, as metodologias mais utilizadas nos estudos acerca do marketing olfativo.

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

Quadro 4 - Metodologias

Nº	AUTORES	METODOLOGIAS
1	Abreu (2023)	Realizou-se um estudo experimental. Antes, porém, um levantamento amostral buscou descrever a preferência por diferentes aromas e sua possível heterogeneidade entre grupos demográficos, como base para a escolha do aroma a ser utilizados no experimento.
2	Borges (2023)	Possui caráter qualitativo e possui como metodologia principal foi a Pesquisa Baseada em Design (DBR), envolvendo ciclos de design, implementação e redesign da SEA.
3	Cavalcante (2024)	A pesquisa empregou uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa). Quanto aos objetivos, classifica-se como descritiva. Quanto à estratégia de pesquisa e coleta de dados, classifica-se como documental e utiliza estudo multicaso.
4	Correa (2016)	A pesquisa apresentada é de cunho qualitativo, empírico e exploratório. Utilizou-se pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento da base conceitual e um estudo de caso sobre a marca Farm.
5	De Luca (2018)	O desenho metodológico geral envolve uma revisão sistemática e estudos experimentais.
6	Erthal (2017)	Utiliza como método a revisão bibliográfica.
7	Fraga (2018)	O estudo caracteriza-se como exploratório, com uma abordagem qualitativa e utilizando a estratégia de estudo de caso.
8	Glavam (2015)	A pesquisa empregou uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, utilizando a estratégia de estudo de caso.
9	Kazmierczak (2019)	Essa pesquisa possui caráter qualitativo já que busca explicar o significado e características obtidas pelos resultados na análise dos dados coletados.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Notam-se as divergências entre os diferentes tipos de metodologias adotadas, no entanto, há uma predominância de pesquisas de cunho qualitativo, em que são aplicados questionários, observações diretas e entrevistas para a coleta de dados. Diante disso, pode-se fazer um comparativo entre as teses e dissertações analisadas quanto ao marketing olfativo, ainda que sigam diferentes estruturas, visto que elas optam por traçar metodologias que se conectam em alguma medida. Os estudos do marketing olfativo exigem um levantamento bibliográfico e documental, pois o tema ainda está sendo explorado, o que justifica o caráter exploratório em diversas pesquisas cujo objetivo é testar sua aplicabilidade nos ambientes de venda, marca, entre outros. Portanto, entre as metodologias estudadas, destacam-se estudos que necessitam de pesquisa cujo processo metodológico implica na aplicação e, à vista disso, surgem limitações.

A Biblioteca Digital de Teses e Dissertações não correlaciona a Ciência da Informação com assuntos do marketing olfativo. No entanto, optar por investigar este objeto na área da Ciência da Informação pode contribuir no processo de mediação da informação, uma vez que mediar é um ato de interferência (Almeida Júnior, 2008). Essa ótica é pautada no processo cognitivo, aspecto desse campo informacional, já que não se preocupa apenas com a informação em sua aparência física, mas busca examinar como a informação transforma o conhecimento do usuário. Assim, o marketing olfativo emerge não como um solucionador, mas como uma contribuição para a disseminação da informação, baseada na ativação do olfato. Tal exemplo de marketing busca focar para além do suporte físico, alterando a cognição dos usuários com a informação.

Dessa forma, considera-se relevante uma Revisão Sistemática que percorra diferentes anos, para que assim possam ser selecionados e revisados documentos mais antigos e que retratem o marketing olfativo a partir do seu surgimento.

Sob esse prisma, constata-se que, para que a biblioteca seja de fato um organismo vivo, ela precisa ter relacionamento com aquele que é o foco de seus serviços: o usuário. Quando a mediação da informação abarca todo o processo de fazer informacional, a forma como essa informação é tratada é igualmente transmitida para os receptores desses serviços.

Assim, ao enxergar o marketing olfativo na perspectiva da mediação da informação, surge um olhar que vai além do tradicional, que traz uma imersão em novas formas de interação sensorial, no estreitamento de laços entre usuário e ambiente informacional. Os cheiros podem comunicar, remeter a memórias, emoções, sensações, e esse compilado auxilia na experiência maximizada para o espaço da biblioteca. Nesse viés, o marketing olfativo contribui para um posicionamento reestruturado da biblioteca, a qual não é mais vista apenas como um espaço de livros, mas de experiência sensorial, em que esse olhar inovador propicia a mediação e percorre por cenários não verbais e simbólicos desse espaço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que a Ciência da Informação demonstra avanços na interdisciplinaridade do berço que compõe a natureza do seu campo, e, alinhando-se ao marketing olfativo, há possibilidade de contribuir com a mediação da informação para disseminar conhecimento. Sob esse viés, com a revisão, evidenciou-se uma rica diversidade de métodos empregados para investigar a relação entre o olfato e diversas áreas do conhecimento.

Com base nesses resultados, emerge uma lacuna promissora para futuras investigações, as quais poderiam explorar com maior profundidade as interfaces entre estratégias olfativas e as práticas informacionais, considerando as dimensões na experiência de busca, organização e uso da informação. Em suma, esta pesquisa poderá facilitar o entendimento das tendências metodológicas recentes no estudo do marketing olfativo; ao mesmo tempo, evidenciar uma área de investigação pouco explorada na Ciência da informação, abrindo caminho para futuros estudos que possam aprofundar a compreensão do papel do olfato na experiência informacional.

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

Portanto, os levantamentos podem tornar-se esclarecedores para pesquisas voltadas ao marketing olfativo e à Ciência da Informação, uma vez que poderão expandir as relações de fronteira da área.

REFERÊNCIAS

- ABREU, T. M. B. **Os efeitos do marketing olfativo no comportamento do consumidor: uma abordagem da teoria do diagnóstico de pista**. 2023. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/86d83c81-dab3-4f49-9dd7-58e9384f0cd0/content>. Acesso em: 17 mar. 2025.
- ALMEIDA JÚNIOR, O. F. **Mediação da Informação e Múltiplas Linguagens. IX Enancib, diversidade cultural e políticas de informação**, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/179224>. Acesso em: 17 mar. 2025.
- ALMEIDA JÚNIOR, O. F. **Mediação da informação: um conceito atualizado**. In: BORTOLIN, Sueli; SANTOS NETO, João Arlindo dos; SILVA, Rovilson José da (org.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: ABECIN, 2015. p. 9-32.
- CASTRO, F. F.; JESUS, A. F. **Publicação de dados bibliográficos como dados abertos e conectados: uma revisão sistemática da literatura**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 23., 2023, São Cristovão. **Anais [...]** São Cristovão: ANCIB, 2023. Disponível em: <https://enancib.ancib.org/index.php/enancib/xxxiiienancib/paper/viewFile/1626/1424>. Acesso em: 15 mar. 2025.
- CASTRO, W. P. **O uso do método Design Science Research na Ciência da Informação: uma revisão sistemática de literature**. **AtoZ novas práticas em informação e conhecimento**, v. 12, p. 1-13, 2023. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/87478/49869>. Acesso em: 15 mar. 2023.
- CAVALCANTE, M. G. **Marketing olfativo e desempenho na experiência do cliente em clínicas de saúde em Fortaleza**. 2024. Dissertação (Mestrado profissional em Administração) – Universidade de Fortaleza, 2024. Disponível em: <https://uol.unifor.br/auth-sophia/exibicao/38350>. Acesso em: 17 mar. 2025.
- DE LUCA, R. **A cognitive approach to scent marketing: the effect of odor priming and processing dynamics on consumer aesthetic preferences and choices**. 2018. Tese (Doutor em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/81a5d168-1ad8-46a9-955d-531681c8abca/content>. Acesso em: 17 mar. 2025.
- ERTHAL, A. A. **Branding Sensorial: percepções sensoriais que afetam as identidades das marcas**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: https://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/8860/1/Tese_Ana%20Amelia%20Erthal.pdf. Acesso em: 17 mar. 2025.

XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB
Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025

FLÔR, P. P.; UMEDA, G. M. Marketing Olfativo como aplicação do Marketing Experimental: uso de aromatizantes no varejo. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13., 2008, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: [s. n.], 2008. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0271-1.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SHIWA, S. R.; COSTA, L. O. P.; MOSER, A. D. L.; AGUIAR, I. C.; OLIVEIRA, L. V. F. PEDRo: a base de dados de evidências em fisioterapia. **Fisioter Mov.**, v. 24, n. 3, p. 523-533, jul./set. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/fm/a/9c55NMRqWCxRRsWpgpBjQTC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 8 ago. 2025.