



Eixo 5 – Gestão e liderança em movimento

## O cheiro da biblioteca: marketing olfativo como forma sentir as unidades de informação

*The smell of the library: olfactory marketing as a way to experience units*

**Rafaella Mendes Barcelos Costa** – Universidade Federal do Maranhão (UFMA) –  
rafaella.barcelos@discente.ufma.br

**Marcio Ferreira da Silva** – Universidade Federal do Maranhão (UFMA) –  
marcio.ferreira@ufma.br

**Resumo:** O marketing olfativo é um viés das estratégias de marketing que visa o uso de fragrâncias, atuando nas reações emocionais dos seres humanos. Para compreender essa temática, deu-se como objetivo identificar a forma do marketing olfativo correlacionar-se com as bibliotecas, contribuindo para levar o usuário a viver uma experiência na organização de informação. A metodologia utilizada foi uma pesquisa de cunho teórico-investigativo com levantamento de referências, baseando-se em uma leitura reflexiva. Como resultados, destaca-se a existência de aromas que evidenciam as atividades e forças de setores da biblioteca. Em síntese, a ferramenta é de considerável potencial para aprofundamento na área.

**Palavras-chave:** Biblioteca. Marketing olfativo. Aromas.

**Abstract:** Scent marketing is an aspect of marketing strategies that involves the use of fragrances to elicit emotional responses in humans. To gain an understanding of this topic, the objective was to determine how olfactory marketing can be applied to libraries, helping users to enjoy a more immersive experience within the information organization. The methodology employed was a theoretical-investigative research approach, involving a literature review based on reflective reading. The results highlight the existence of scents that reflect the activities and strengths of different areas of the library. In summary, this tool holds considerable potential for further exploration in the field.

**Keywords:** Library. Scent marketing. Scents.



## 1 INTRODUÇÃO

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, ativando um dos cinco sentidos do corpo humano. O marketing olfativo é um viés das estratégias de marketing que podem ser aplicadas à organização, empresa ou unidade de informação. Essa ferramenta atribui uma identidade à marca que influencia o consumidor no processo de compra, no decorrer do qual também é possível proporcionar bem-estar. Flôr e Umeda (2008) mostram que o marketing olfativo visa o uso de fragrâncias atuando nas reações emocionais dos seres humanos; a exemplo, destacam-se as lojas de cosméticos, as quais utilizam o poder do olfato como seu aliado, fazendo do odor um mecanismo de faturação.

Nesse contexto, é possível afirmar que instituições privadas ou com fins lucrativos, quando pensam e vendem seus produtos, idealizam a aplicação da sua capacidade de comercialização, levando em consideração o olfato. Os parques da Disney, por exemplo, ao comercializar um produto, também vendem uma experiência aos seus clientes por meio do aroma dele. Para Miranda (2024, p. 4), “os efeitos das essências implementadas nos parques da *Disney* são perceptíveis, uma vez que a utilização de odores específicos é uma técnica comum nos parques da Disney para evocar memórias e aprofundar a imersão dos visitantes”.

À vista disso, existe um espaço pouco explorado nas bibliotecas para a inserção do marketing olfativo. A relevância dessa abordagem surge de uma necessidade analisada da ausência de cuidado inerente aos aromas. Portanto, ao adotar estratégias que visam a construção de ambientes acolhedores, a biblioteca opta por conduzir o usuário a viver uma experiência dentro da organização, em que os aromas podem desempenhar um papel relevante no que tange o bem-estar dos seus usuários.

Para compreender e aprofundar essa temática, deu-se como objetivo identificar como o marketing olfativo pode se correlacionar com as bibliotecas para contribuir com o aprimoramento e com a potencial evolução dos seus espaços; além disso, como esse tipo de marketing pode servir como atrativo, ampliar a experiência dos usuários e maximizar o público da biblioteca. Para tanto, busca-se entender os conceitos de



marketing olfativo, descrever e caracterizar os efeitos do olfato e aroma causados no ser humano, bem como apresentar a aplicabilidade dessa estratégia nas bibliotecas.

Dessa forma, tratando-se de pesquisas nesse viés, é relevante refletir sobre o desencadear de memórias a cada fragrância sentida, o que se denomina memória olfativa. Ao longo da existência ou da trajetória de vida de alguém, uma diversidade de aromas já foram sentidos; entretanto, alguns tornam-se marcantes ao vincular-se a contextos e emoções específicas, o que os torna capazes de evocar e resgatar memórias. A capacidade e alcance que o olfato possui no corpo humano é um facilitador e propulsor, quando utilizado de maneira intencionada e correta. Portanto, a utilização de essências, pode tornar-se um mediador que auxilia e trabalha de maneira colaborativa para a potencialização dos objetivos de uma organização.

## **2 PONTENCIALIDADES DO MARKETING OLFATIVO NO AMBIENTE DAS BIBLIOTECAS**

O êxito do marketing olfativo consiste em conseguir criar um aroma que lembra a marca, a imagem e a identidade dessas organizações. Para Batey (2010 *apud* Peres, 2019, p. 19) “[...] é possível lembrar de aromas com 65% de perfeição após um ano. Já a memória visual de uma fotografia diminui cerca de 50% depois de três meses”.

Esses impactos olfativos também permeiam tratamentos de saúde, em que segundo Machado e Fernandes Junior (2011), têm crescido em demasia o uso de terapias naturais, especialmente no tratamento de doenças agudas e crônicas. Tal uso demonstra que a aromaterapia - terapia que utiliza óleos essenciais para a promoção da saúde - possui ligação entre olfato e os sentimentos, dado que, ao inalar os aromas, os canais olfativos mandam mensagens diretamente para o sistema límbico, a parte do sistema nervoso responsável pelas emoções. Assim, o cérebro responde às propriedades aromáticas gerando reações que correlacionam determinados aromas, embora a resposta individual varie conforme contexto.

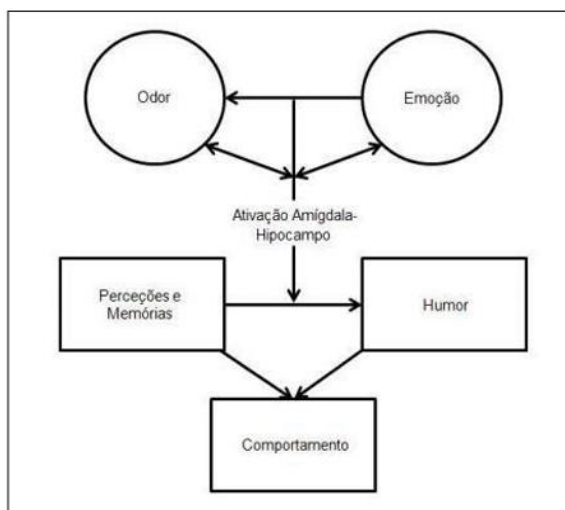
Sob essa ótica, as possibilidades da utilização dessa estratégia nas bibliotecas objetivam melhorar a experiência do usuário e promover seu uso nos espaços de aprendizado. A personalização e a estratégia cuidadosa desempenham um papel fundamental no marketing olfativo desses espaços. Para Silva *et al.* (2023), os aromas podem aumentar o nível de atenção das pessoas; assim, se figura uma maneira ímpar de possibilidades na aplicação dentro das bibliotecas e/ou centro informacionais.



Vale ressaltar que, uma vez implementados na organização, os aromas também podem beneficiar os funcionários. Um cheiro bem definido e pensado para atender o público da biblioteca também contribuirá e acrescentará ao trabalho dos gestores, bibliotecários e outros profissionais que trabalham na unidade. Isso ocorre porque a escolha de fragrâncias associadas à redução de estresse tende a produzir efeitos não apenas nos usuários, mas em todos os presentes, o que inclui os servidores da biblioteca. Dessa forma, tais estímulos sensoriais podem ser refletidos positivamente na qualidade do atendimento e na prestação dos serviços oferecidos.

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), demonstrado na figura 1.

**Figura 1** - Modelo da influência do Odor no Comportamento do Consumidor



Fonte: Peres (2019, p. 13).

Descrição: Modelo conceitual que demonstra o fluxo de processamento do estímulo olfativo e seu impacto no comportamento humano. Observa-se a relação interdependente entre odor e emoção, indicando que ambos se influenciam mutuamente, convergindo na ativação da amígdala-hipocampo, influenciando as percepções e memórias do indivíduo, que por sua vez, atuam diretamente sobre seu humor. Por fim, converge no direcionamento e na resposta do comportamento do usuário.

Em face do exposto, o modelo evidencia que o estímulo olfativo atua com capacidade de influenciar o comportamento humano. Historicamente, o uso de aromas no mercado não surgiu para encantar o cliente, mas sim com o propósito de retirar/camuflar cheiros incômodos no ambiente (Flôr; Umeda, 2008). No entanto, nas bibliotecas, o marketing olfativo pode ser usado para estimular sensações que correspondam à missão da biblioteca. Assim, torna-se relevante, uma vez que pode



“medir o retorno de suas ações e conhecer o usuário - algo que parece por vezes esquecido” (Pinheiro *et al.*, 2008, p. 12).

### 3 METODOLOGIA

Nesta investigação, para traçar o percurso, foi utilizada como metodologia uma pesquisa de cunho teórico-investigativo, com levantamento de referências baseadas em leitura reflexiva acerca das opções de resposta ao problema lançado, com base na revisão bibliográfica. Para fundamentar o percurso metodológico, utilizou o modelo descrito por Bonin (2008) que consiste em três eixos operacionais: a pesquisa de contextualização, empregada para auxiliar na compreensão sobre a história do objeto de estudo; a pesquisa da pesquisa, volta ao mapeamento já consolidada na área; e a pesquisa metodológica, que consiste no reflexo de teorias do método para alicerçar a construção da investigação.

Para operacionalização da pesquisa, realizou-se um levantamento bibliográfico com objetivo de identificar produções publicadas a partir de 2008, correlacionadas ao marketing, como: marketing olfativo, marketing em bibliotecas e aromas em bibliotecas. Como fontes de informação, foram selecionadas a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e o Google Acadêmico. A busca resultou na recuperação de 68 (sessenta e oito) materiais na BDTD e 203 (duzentos e três) no Google Acadêmico.

Por fim, esta investigação buscou coletar o histórico, as motivações e as características intrínseca e extrínseca que envolvem a viabilidade e a aplicação da ferramenta do marketing olfativo no ambiente das bibliotecas.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Pautado em Farkas (2013), é possível afirmar que existem aromas específicos aplicáveis conforme setor e objetivo pretendido. Assim, com base no entendimento sobre marketing olfativo, identificam-se alguns setores da biblioteca nos quais a predominância de determinados aromas apresenta potencial uso. Tais fragrâncias mostram-se versáteis e dotadas de diversas qualidades positivas, capazes de perfumar o ambiente e, simultaneamente, proporcionar benefícios físicos e psicológicos.



O primeiro é o aroma de lavanda<sup>1</sup>, conhecida como a rainha de todos os aromas (Farkas, 2013). A lavanda é um aroma indicado para todas as idades, e os ambientes indicados para a sua aplicação são lugares que carecem de equilíbrio. Para isso, o setor de referência configura-se como o mais indicado para a aplicação dessa fragrância, pois ela serve como um mediador entre conhecimento disponibilizado e o usuário que fará o uso desse conhecimento (Cunha *et al.*, 2012, p. 113).

Outro aroma evidenciado é a bergamota<sup>2</sup>, 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 como a bergamota. Conhecida por ser levemente adocicado, aromático, agudo e ligeiramente ácido, é um poderoso aroma cítrico, e muito útil para o setor de processamento técnico, por auxiliar no combate ao estresse e à apatia. Posteriormente, temos o cedro<sup>3</sup>, conhecido como pés no chão. Um símbolo de obstinação, força, longevidade e resistência, ele é um dos óleos essenciais mais antigos. O aroma viabiliza passar por momentos de turbulência, ajuda a enxergar as situações com clareza, mantendo a retidão de caráter e enfrentando as circunstâncias com coragem. Para a biblioteca, o cedro pode ser utilizado na sala de estudos, compreendendo que esse ambiente é um espaço no qual o usuário precisa de concentração, uma vez que sua fragrância amadeirada inspira força e integridade.

Por fim, o alecrim<sup>4</sup>, ou o orvalho do mar, que possui um perfume agradável e ligeiramente canforado, apresentando propriedades antidepressivas as quais podem auxiliar no combate à sonolência e à fadiga. Essa fragrância é indicada para o acervo da organização, desde que com grande equilíbrio na sua intensidade, para que não seja prejudicial aos materiais físicos neste ambiente. A indicação para o referido espaço

---

<sup>1</sup> A lavanda 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. Para visualização da planta, acesse: <https://minhasplantas.com.br/plantas/lavanda/>. Acesso em: 14 mar. 2026.

<sup>2</sup> A bergamota surgiu no Marrocos ou na Costa do Marfim e depois foi levada para a Itália. Para visualização da planta, acesse: <https://www.oscartintori.it/en/prodotto/bergamot/>. Acesso em: 14 mar. 2026.

<sup>3</sup> O cedro era essencial também quando empregado no embalsamento de corpos, e a sua madeira, na construção de sarcófagos, palácios, templos e embarcações. Para visualização da planta, acesse: <http://www.trilhadafloresta.ufpr.br/cedro.html>. Acesso: 14 mar. 2026.

<sup>4</sup> O alecrim era utilizado em diversas sociedades antigas, era usado em festas religiosas e cerimônias nupciais e fúnebres. Para visualização da planta, acesse: <https://hortodidatico.ufsc.br/alecrim/>. Acesso em: 14 mar. 2026.

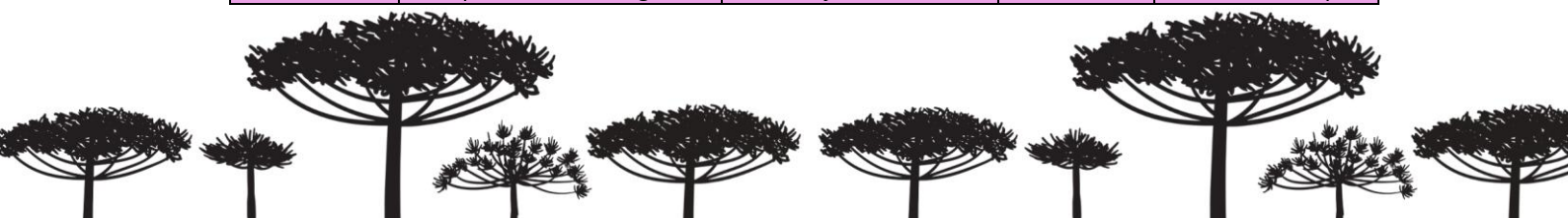


advém do entendimento de que esse aroma causa efeito em pessoas sem iniciativa, ou que estejam sem determinação para executar suas tarefas. Além disso, também é indicado para pessoas com dificuldade de memória e aprendizado.

Para reunir estas informações como a caracterização de um resultado da pesquisa de cunho teórico-investigativo, o quadro 1 ilustra e organiza a aplicação dos aromas nas bibliotecas.

**Quadro 1** – Quadro demonstrativo da aplicação dos aromas

NOMES POPULARES	PROPRIEDADES MEDICINAIS	AÇÕES PSICOLÓGICAS	SETOR DE APLICAÇÃO	MOTIVAÇÃO
<b>Alfazema, lavândula, nardo, espicanardo</b>	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 tosse. Ademais, funciona como regulador de tensão (ajuda a baixar a pressão arterial) e é anticonvulsivo.	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 apegado e de se manter íntegro, não importa quão forte o vento bata. Ele inspira paz, tranquilidade, frescor.	<b>Setor de Referência</b>	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.
<b>Bergamota, laranja-cravo, laranja-mimoso, mandarina, mexerica, mimoso, Mixirica, tangerina, vergamota</b>	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 propriedade cicatrizantes e expectorantes.	Traz a luz e a alegria, aumenta o bom humor e auxilia no combate à depressão. Ajuda no combate ao estresse e apatia.	<b>Setor de Processamento Técnico</b>	Por promover alegria e o combate ao estresse, esse aroma é indicado ao ambiente em que o bibliotecário está inserido, pois reduz à um exercício de qualidade de suas demandas.
<b>Cedro, cedro-rosa, cedro-vermelho, cedro-</b>	Diurético leve, expectorante, anticatarral, antisseboireico, linfático, calmante, antiespasmódico, aperiente, febrífugo,	O óleo do cedro nos ajuda a passar por momentos de turbulência e tirar proveito deles. O seu aroma ajuda a manter-	<b>Setor da Sala de Estudos</b>	Para espaço da biblioteca em que a mente trabalha de maneira mais assídua, é fundamental que



<b>mogno, cedro-pardo</b>	tônico, vermífugo, cicatrizante	se centrado. Ele nos faz enxergar com clareza, assim, nos comportamos com firmeza em uma profissão. O seu aroma amadeirado inspira força e integridade.		haja mecanismo de alívio. Assim, o aroma de <b>Cedro</b> , é proporcional, pois ajuda a manter a concentração.
<b>Alecrim, erva-da- graça</b>	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 áreas.	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 e físico.	<b>Setor do Acervo da biblioteca</b>	Por ajudar 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.

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

Destaca-se, portanto, a existência de aromas que evidenciam as atividades e forças de determinados ambientes, inclusive as bibliotecas e seus setores. Observa-se, ainda, que a associação entre aromas e setores específicos constitui uma estratégia potencial para fortalecer a ambientação sensorial dos espaços informacionais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no objetivo traçado e por meio de análise da literatura selecionada, o estudo buscou identificar como as bibliotecas se desenvolvem com o marketing e sua relação com o olfativo. As mudanças proporcionadas por essa estratégia podem ser caracterizadas como uma ferramenta inovadora e eficaz para uma organização em qualquer ramo que esteja inserida.

Constatamos as seguintes prerrogativas no que tange a aplicabilidade dessa ferramenta: 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; que visa tornar o espaço da biblioteca atraente e dinâmico; a seleção de odores e fragrâncias é fundamental para que alargue as opções e efeitos nas ações psicológicas do usuário.



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. Para tanto, essa estratégia pode contribuir para o aprimoramento dos espaços das bibliotecas, uma vez que, como os estímulos olfativos ligam-se diretamente ao processamento de emoções e memórias, a ambientação olfativa gera uma relação de troca positiva, e o usuário passa a associar o bem-estar vivido à identidade da biblioteca, o que serve como um forte diferencial para atrair novos públicos e garantir a fidelização destes.

Diante de todas as constatações e pesquisas, e em consequência de análises reflexivas para a aplicabilidade e uso desse estudo para as bibliotecas, identificou-se uma lacuna significativa na literatura que aborda 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 sob a ótica das unidades de informação.

No que lhe diz respeito, o princípio metodológico para a pesquisa científica foi minudente e sistemático, visando a investigação de cunho teórico-investigativo, embasado em uma reflexão acerca das literaturas. Sob esse viés, podemos afirmar que o marketing olfativo é uma temática vasta e digna de mais pesquisas e levantamentos referentes a esse objeto. Desse modo, embora o marketing olfativo já seja consolidado em outros setores do mercado, sua aplicação no âmbito das bibliotecas configura-se como uma abordagem de considerável potencial para aprofundamento da área.

## REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. **Marketing de experiências comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo**: caso Biosotis. Coimbra, 2013.

Disponível em:

<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/22668/1/Marketing%20de%20Experi%3%aancias%20Comunicar%20Emo%3%a7%3%b5es%20e%20Sensa%3%a7%3%b5es%20atrav%3%a9s%20de%20Experi%3%aancias%20de%20Consumo%20Caso%20Biosotis.pdf>. Acesso em 12 jun. 2026.



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: 7 mar. 2026.

CERQUEIRA, Liliana Filipa Valente. Criação e teste de uma identidade olfativa 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: 5 mar. 2026.

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: 4 mar. 2026.

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: 7 mar. 2026.

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: 5 mar. 2026.

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: 5 mar. 2026.

MIRANDA, Letícia Cataldo. **Percepção e atitude do consumidor em relação aos estímulos sensoriais utilizados no Magic Kingdom**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado de Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/67363/67363.PDF>. Acesso em: 14 mar. 2026.

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: 11 jun. 2026.

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: 7 mar. 2026.

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: 4 mar. 2026.

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: 11 jun. 2026.

