

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do artigo propõe ampliar a importância do estudo do olfato nas áreas da publicidade e do design, bem como propor resultados positivos como em uma estratégia de marketing da marca. Busca-se ampliar a utilização da identidade olfativa das marcas como um instrumento estratégico de marketing, estimulando sensações, sentimentos, e experiências, que permaneçam para sempre na memória do consumidor.

O principal desafio da pesquisa foi a tradução de um aroma por meio de um objeto físico, remetendo suas características e os conceitos da empresa. Apesar de ser um método utilizado com tendências subjetivas, ele apresentou-se eficiente ao alcance das pesquisas realizadas até ao momento da sua construção.

Entretanto, ele poderia ser melhor explorado futuramente, utilizando-se para isso pesquisas e abordagens mais aprofundadas com grupos e pessoas que possuem habilidades sinestésicas e de percepção em relação ao sentido do olfato, de forma que contribuíssem para um desenvolvimento mais íntegro e completo do projeto apresentado.

REFERÊNCIAS

- [1] Batey, M., 2010, *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Best Business, Rio de Janeiro, pp. 117.
- [2] Classen, C., Howes, D., Synnott, A., 1994, *Aroma: The Cultural History of Smell*, pp. 3.
- [3] Triska, L. N. S., 2003, "Prazer e bem-estar no ambiente de trabalho: a importância do olfato na ergonomia", Dissertação de mestrado. UFSC, Florianópolis, pp.11.
- [4] Malnic, B., 2008, *O cheiro das coisas: o sentido do olfato: paladar, emoções e comportamentos*, Vieira & Lent, Rio de Janeiro. Cap. 1, 2 e 3.
- [5] Guimarães, M., 2009, "Os mistérios do cheiro", Pesquisa FAPESP 155, São Paulo, p. 16.
- [6] Schaal, B., Allam, M. D., 2013, *Revista Mente e Cérebro*, Editora Segmento, ed. 251, pp. 56.
- [7] Fialho, F., 2001, *Ciências da cognição*. Insular, Florianópolis, pp. 216.
- [8] Norman, D., 2008, *Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro, Editora Rocco, Cap. 03.
- [9] Buccini, M., 2008, *Introdução ao Design Experiencial*, Recife, pp. 11 e 58.
- [10] Barboza, M. V., 2010, "Impacto do aroma sobre a percepção do ambiente de loja e emoções do consumidor", Dissertação de mestrado. UNIFOR, Fortaleza, pp. 03.
- [11] Pelegrini, A. V., 2005, "O processo de modularização em embalagens orientado para a customização em massa: uma contribuição para a gestão do design." Dissertação de mestrado. UFPR, Curitiba, pp. 20.
- [12] Roncarelli, Ellicott, 2010, *Design de embalagem: 100 Fundamentos de projeto e aplicação*. Editora Blucher, São Paulo, pp. 20.
- [13] Mestriner, F., 2002, *Design de Embalagem: curso básico*. Pearson Makron Books, São Paulo, pp. 04.
- [14] Ferreira Jr, L. D. et al., 2012, "Identificação de métodos para apoiar a descrição da visão do produto". In: VII Simpósio de Engenharia de Produção da Região Nordeste, Mossoró, RN, pp. 06.
- [15] Filho, João Gomes, 2004. *Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma*. Escrituras Editora. São Paulo, Cap. 02.
- [16] Lefteri, C., 2009, *Como se faz: 82 técnicas de fabricação para design de produtos*. Editora Blücher. São Paulo, Cap. 03 e 04.