

Neurociência e o sensorial olfativo: o uso da experiência com aromas na construção referencial do imaginário de consumo ¹

Clara Reis Levy²

Isabela Zanini Moraes³

Letícia Salem Herrmann Lima⁴

Universidade Federal do Paraná - UFPR

RESUMO

Este artigo investiga como experiências sensoriais olfativas influenciam a construção dos hábitos de consumo, com base em conceitos da neurociência (Lindstrom, 2016; Kandel, 2014). A partir da análise de fragrâncias e suas famílias olfativas, explorou-se como os aromas evocam emoções, memórias e associações simbólicas que podem fortalecer a identidade e o posicionamento de marcas. A partir da aplicação de grupo focal sensorial, relacionou-se experiências olfativas com os arquétipos (Jung, 2002) demonstrando como diferentes fragrâncias reforçam padrões de comportamento, pelo imaginário do consumo, contribuindo para comunicações mais conectadas com o público.

PALAVRAS-CHAVE: neurociência do consumo; experiência sensorial; percepção olfativa; arquétipos; imaginário do consumo.

INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo do marketing e da comunicação a experiência sensorial e emotiva tornou-se uma poderosa aliada na construção de vínculos emocionais entre marcas e consumidores. Entre os sentidos, o olfato ocupa um papel privilegiado. Sua conexão direta com o sistema límbico, região do cérebro responsável pelas emoções e memórias, faz com que aromas tenham o poder de evocar lembranças, afetos e significados de maneira imediata e intuitiva (Kronberg; Wagner, 2002).

Os aromas criam atmosferas, despertam sensações e estruturam narrativas invisíveis que moldam a percepção sobre produtos, serviços e marcas. Ao considerar as pautas da psicologia de Carl Gustav Jung (2008), entende-se de uma forma mais clara como esses estímulos sensoriais se conectam a arquétipos universais, ativando símbolos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT14NO Imaginário, evento integrante da programação do 22º Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, realizado de 28 a 30 de maio de 2025.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR, Especialista em Consumer Insights e Pesquisa de Marketing (EBAC), pesquisadora no laboratório de neurociência Sinapsense UFPR e criadora de conteúdo na página Consumo Atual. Contato: clarareislevy@gmail.com

³ Graduada em gestão de recursos humanos pela FAE e aluna do curso de comunicação institucional na UFPR. Bolsista de iniciação científica e pesquisadora no Sinapsense UFPR. Email: isazanini15@gmail.com.

⁴ Pós-Doutora, Doutora e Mestre em Comunicação, Pós-graduada em Marketing, especialista em Neuroscience (Harvard), graduada em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Professora do Curso de Comunicação Institucional na UFPR. Pesquisadora e Coordenadora do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo. Contato: leticia.herrmann@ufpr.br

coletivos que transcendem culturas. Essa relação entre aroma e arquétipo não é arbitrária: ela se ancora na capacidade do olfato ativar a memória afetiva e construir associações simbólicas. O consumo, portanto, deixa de ser um ato racional ou funcional e passa a ser experienciado como um ritual de pertencimento e autoexpressão (Lindstrom, 2011).

Quando uma marca compreende o arquétipo que deseja evocar, se alinha a esse símbolo uma experiência sensorial coerente, o aroma se torna um dispositivo narrativo. Ele não apenas acompanha o produto, mas o traduz em linguagem sensível, criando uma ponte emocional entre o consumidor e o universo simbólico da marca.

NEUROCIÊNCIA E O PROCESSAMENTO OLFATIVO

O uso da neurociência na comunicação e no marketing é recente e vem mostrando diferentes caminhos para avaliações sensoriais. O processo de decisão de consumo envolve diferentes frentes que auxiliam a tomada de decisão. Questões da psicologia, sociologia, antropologia e estudos culturais já participam do escopo das análises mercadológicas, mas pouco se fala da biologia. Não se pode desconsiderar que o processamento cerebral tem função primordial neste quesito, considerando ser voluntário com comportamentos inconscientes, desvendados pela neurociência.

O cérebro é responsável por processar informações sensoriais, controlar movimentos voluntários e involuntários, regular funções vitais como respiração e batimentos cardíacos, além de comandar emoções, pensamentos e comportamentos. Ele também interpreta e desenvolve a linguagem, forma memórias e gera percepções e sensações, como som, cheiro, calor e frio. Atividades como visão, audição, coordenação muscular, autocontrole e inibição são reguladas por essa estrutura. Como o recorte da pesquisa é um diálogo sobre os aromas, a abordagem será com base no sistema olfativo.

O olfato é responsável por perceber os agentes químicos que geram aromas no ambiente. Esse processamento é essencial para a sobrevivência, por ajudar na detecção de substâncias perigosas, quando ingeridas ou inaladas e considerado dos sentidos mais eficazes para ativar lembranças, por estar diretamente conectado com estruturas cerebrais que processam suas informações. É o único sentido que se conecta diretamente ao sistema límbico, especialmente às regiões relacionadas à emoção e memória, como a amígdala e o hipocampo (Herz, 2004), um canal privilegiado para a construção de significado.

Os aromas e a memória possuem uma conexão direta. Por este motivo, que em algumas situações, depararmos com algum aroma específico, que pode lembrar lugares ou situações de infância, por exemplo, e induzir um comportamento de consumo a partir desta conexão emocional. Memória é a capacidade do cérebro codificar, armazenar e recuperar informações. O processo de armazenamento de memórias envolve várias regiões cerebrais. Um dos principais componentes desse sistema é o hipocampo, uma estrutura localizada no cérebro responsável pela conversão de memórias de curto prazo em memórias de longo prazo. Quando vivenciamos algo novo, o hipocampo ajuda a registrar e consolidar essa experiência (Kandel, 2006).

A neurociência reforça esse entendimento ao demonstrar que as emoções têm papel central no processo de decisão de compra (Damásio, 1994), e que elementos simbólicos e sensoriais, como imagens, sons e aromas, são capazes de ativar memórias e respostas afetivas em nível pré-consciente (Lindstrom, 2011).

ARQUÉTIPOS E O IMAGINÁRIO DO CONSUMO

A construção do imaginário de consumo envolve aspectos simbólicos, emocionais e sensoriais que se conectam com a forma como os indivíduos interpretam o mundo ao seu redor, vivem e se relacionam. Nesse contexto, os arquétipos, como definidos por Jung (1964), funcionam como estruturas universais presentes no inconsciente coletivo, influenciando padrões de comportamento, tomada de decisão e vínculo emocional.

De acordo com Mark e Pearson (2001), definiu-se na publicidade doze arquétipos centrais que representam motivações humanas fundamentais, como busca por pertencimento, liberdade, controle, prazer ou realização. Esses arquétipos, quando aplicados ao *branding*, contribuem para criar narrativas mais autênticas e emocionalmente fortes, estabelecendo identidade de marcas.

Os arquétipos podem ser organizados em grupos conforme suas motivações: estabilidade e controle (como o Governante, o Cuidador e o Criador), pertencimento e conexão (como o Inocente, o Cara Comum e o Amante), mudança e risco (como o Fora da Lei, o Mago e o Explorador) e os impulsionados por realização e maestria (como o Herói, o Sábio e o Bobo da Corte). Cada um representa um conjunto de valores, desejos e comportamentos que, ao serem ativados por uma marca, criam uma identificação quase instintiva com o consumidor. Dessa forma, as marcas podem se posicionar

estrategicamente alinhando sua comunicação, reforçando sua presença simbólica no cotidiano do consumidor e criando experiências mais marcantes e conectadas.

AROMAS E A NARRATIVA ARQUETÍPICA

O estudo foi desenvolvido no Sinapsense, Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR e teve como objetivo investigar, utilizando teste cego, se o participante conhecia as famílias olfativas e suas associações emocionais e, ainda, a associação das fragrâncias com os arquétipos, com base em percepções e imaginário do consumo. A metodologia contemplou 2 grupos focais mistos, de 1 hora cada, com um total de 16 participantes, e questionário quantitativo. Durante a dinâmica foram utilizadas fragrâncias, definidas por família olfativa, fitas olfativas e questionário.

Ao integrar dados de grupos focais e ferramentas de análise comportamental e bases neurocientíficas, foi possível identificar como determinados aromas desencadeiam reações emocionais específicas, ajudando as marcas a criarem identidades mais autênticas, campanhas publicitárias mais assertivas e experiências de compra emocionais.

Foram desenvolvidas diversas categorias para a análise durante a pesquisa, como avaliação de sensações, emoções, preferências e associações com cores, alimentos, mas será focado apenas nos arquétipos. Inicialmente elencou-se as famílias olfativas e depois selecionou-se aromas que se enquadrassem em cada uma das famílias: vanilla (doce), cedro do atlas (amadeirada), alecrim (herbácea), lavanda (floral), cedro de virginia (amadeirada), laranja doce (cítrica), canela (oriental), capim limão (cítrica), flor de cerejeira (floral), anis estrelado (oriental), flor de algodão (doce) e verbena (herbácea).

Com relação às emoções, percebeu-se que aromas de diferentes famílias olfativas evocam sensações específicas. 55,3% dos participantes associaram a vanilla com doçura, conforto e nostalgia, remetendo a momentos calorosos e acolhedores, com 62,7% descrevendo-a como familiar e nostálgica. Enquanto 27% dos participantes indicaram que o cedro do atlas, pertencente à família amadeirada, despertou sensações de força e solidez, remetendo a ambientes naturais. 78% dos participantes associaram a lavanda, da família floral, a uma sensação de relaxamento e tranquilidade, sendo mencionada como ideal para criar ambientes de descanso, como quartos ou momentos de autocuidado.

No quesito associações com emoções, a lavanda foi citada por 76% dos participantes como a mais relaxante, associada a sentimentos de calma e serenidade. A

canela, da família oriental, evocou desconforto em 41,6%, enquanto a flor de algodão despertou sentimentos de pureza e leveza em 80%. O anis estrelado trouxe sensações de nostalgia em 60% dos participantes, sendo percebida como mais exótica e menos familiar. A vanilla, trouxe sensações de conforto, alegria e nostalgia em 72% dos participantes.

Na abordagem associativa com os arquétipos, a vanilla foi associada principalmente ao Inocente e Amante. Isso sugere que fragrâncias doces são percebidas como afetuosas, acolhedoras e encantadoras. Já a flor de algodão, remeteu ao cara comum e amante, reforçando a conexão emocional com experiências familiares e cotidianas.

As fragrâncias amadeiradas, como cedro do atlas e cedro da virgínia, foram associadas ao sábio e explorador. Isso revela uma percepção coletiva desses aromas como profundos, estáveis e ligados à autoridade e à introspecção. Já os aromas herbáceos, como alecrim e verbena, evocaram o cuidador e sábio, que pode estar relacionado à clareza, frescor e leveza percebidas nesses aromas.

No campo das florais, como lavanda e flor de cerejeira, os arquétipos mais citados foram inocente, cuidador e amante — representações que reforçam a delicadeza, suavidade e sensibilidade frequentemente associadas a esses aromas. As fragrâncias cítricas, como capim limão e laranja doce, foram associados ao explorador, rebelde, criador e inocente, revelando uma leitura energética, livre e inventiva desses estímulos.

As fragrâncias orientais, representadas por canela e anis estrelado, remeteram aos arquétipos do mágico, sábio e rebelde, sinalizando uma leitura simbólica voltada ao mistério, ao poder e à transformação. Isso indica que notas quentes e exóticas são percebidas como mais intensas e evocadoras de experiências sensoriais marcantes.

A análise geral da pesquisa mostra que os arquétipos inocente, amante, cuidador, criador, explorador, mágico e sábio foram os mais ativados no consciente e no conjunto das respostas, sugerindo que a maioria das fragrâncias gera associações ligadas à afetividade, criatividade, liberdade, sabedoria e encantamento.

Ao longo da pesquisa detectou-se que muitas dessas escolhas foram por conta das experiências individuais, desde memórias afetivas até hábitos cotidianos e referências culturais, que influenciaram diretamente as associações declaradas. A construção simbólica do olfato é subjetiva e ligada ao repertório emocional individual. Essas vivências se manifestam no momento em que o participante projeta suas memórias e sensações sobre uma fragrância, podendo trazer uma memória positiva ou negativa.

CONCLUSÃO

A pesquisa concluiu a forte relação entre experiência olfativa, imaginário do consumo, simbolismo e arquétipos para possível aplicação no contexto da publicidade. Fragrâncias atuam como catalisadores emocionais e simbólicos, capazes de conectar o consumidor a narrativas profundas sobre si mesmo, os produtos e as marcas.

O estudo evidencia a eficácia do uso da neurociência sensorial e da teoria dos arquétipos para a compreensão das estratégias de *branding* olfativo. Ao combinar experiências sensoriais com narrativas simbólicas, as marcas têm a oportunidade de criar vínculos mais profundos e duradouros com os consumidores, não apenas oferecendo produtos, mas evocando histórias, sensações e identidades.

Com base nos dados analisados, é possível afirmar que determinadas famílias olfativas despertam padrões de associação com arquétipos, o que pode ser explorado estrategicamente pelas marcas em campanhas sensoriais, posicionamento de produtos e storytelling. A base analisada indica que arquétipos específicos são associados a certas famílias olfativas, a partir de um imaginário previamente construído e estabelecido na cultura e sociedade, sendo insumo para storytellings mais sensoriais, simbólicas e emocionais, visando conexões profundas e autênticas entre marcas e consumidores.

REFERÊNCIAS

- BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.
- DAMÁSIO, Antonio. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- HERZ, R. S. **Uma abordagem naturalista para o estudo da percepção e da memória olfativa**. Annals of the New York Academy of Sciences, 2004.
- JUNG, Carl G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- KANDEL, Eric; SCHWARTZ, James; JESSEL, Thomas et al. **Princípios de Neurociências**. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdade e mentiras sobre por que compramos**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense: os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2011.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.
- WAGNER, W., KRONBERGER, N.; SEIFERT, F. **Collective symbolic coping with new technology: Knowledge, images and public discourse**. British Journal of Social Psychology, 2022.