

## TRABALHO DE GRADUAÇÃO – CST TECNOLOGIA EM COSMÉTICOS

# ESTUDO DA DESCRIÇÃO DE ODORES E FAMÍLIAS OLFATIVAS PARA AUXILIAR NAS COMPRAS ON-LINE DE PERFUMES

Giovana Telles Guimarães Silveira<sup>1</sup>; Jaqueline Oliveira da Silva<sup>2</sup>; Prof. Me. Celio Takashi Higuchi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Faculdade de Tecnologia de Diadema Luigi Papaiz

<sup>1</sup>giovana.silveira@fatec.sp.gov.br, <sup>2</sup>jaqueline.silva59@fatec.sp.gov.br; <sup>3</sup>celio.higuchi@fatec.sp.gov.br

## INTRODUÇÃO

O Brasil é o segundo maior consumidor de perfumaria e apesar da pandemia que vem enfrentando desde o primeiro semestre de 2020, o consumo de perfume através de e-commerce cresceu 44%, segundo Ebit I Nielsen (2020).

No entanto a forma que as empresas de perfumaria descrevem o odor de seus produtos torna-se difícil transformar o texto descrito em um odor, seja ele simples ou complexo, como os perfumes.

Através dos estudos feitos para realizar este trabalho, podemos relacionar o olfato com experiências multissensoriais, como visão e olfato, audição e olfato, e tato e olfato, afim de criar maior atração durante a descrição de um perfume.

## OBJETIVO

Avaliar as possíveis relações sensoriais e visuais de diferentes odores através de sons, imagens, cores e texturas para criar a memória olfativa.

## MATERIAL E MÉTODOS

A partir do levantamento de estudos, que associam aspectos sensoriais e visuais com os odores, através de buscadores verticais, pode-se elaborar o questionário a ser aplicado a um grupo de voluntários. Nele serão apresentados odores propostos a partir da roda de fragrância de Michael Edwards, que deverão ser associados à sons que segundo Mahdavi et al. (2020), já foram relacionados com algumas famílias olfativas e imagens e cores que possam remeter aos odores propostos.

## RESULTADOS ESPERADOS

Ao final do estudo, espera-se obter resultados coerentes com as bibliografias. Quando analisado as imagens, é previsto que o odor seja relacionado ao seu objeto de origem (SEIGNEURIC ET AL. 2010). Para os sons, é previsto que sejam remetidos às memórias pessoais (URDAPILLETA ET AL. 2007) e situações cotidianas (MAHDAVI ET AL. 2020). E para as associações entre odores, cores e texturas, sejam baseados conforme a cultura brasileira e vivência dos voluntários (SPECTOR E MAURER. 2012).

## JUSTIFICATIVA

Sabe-se que não há um vocabulário específico para a descrição de odores, a maioria dos descritores são apropriados de setores como gastronomia. E, em e-commerces de perfumaria, as descrições são feitas citando apenas o nome do objeto produtor do odor e termos quanto à estrutura do perfume (nota de saída, corpo e fundo), o que acaba por não tornar claras suas características de forma a atrair o cliente. Por esse motivo, este estudo visa buscar por associações, explorando diferentes áreas, como a visão, tato e a audição, e não somente descrição de forma escrita, para que o consumidor consiga idealizar o odor.

Figura 1 – Roda de Fragrância de Michael Edwards



Fonte: Fragrantica.

## CRONOGRAMA

ATIVIDADE	jul/21	ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21
Coleta de informações e realização de questionário	x					
Submeter o questionário ao comitê de ética	x					
Aplicação de questionário	x	x				
Tabulação do dados			x			
Redação do Artigo	x	x	x	x		
Realização do Banner			x			
Entrega versão final				x	x	
Apresentação					x	

## REFERÊNCIAS

- EBIT I NIELSEN. 43ª ed. **Webshoppers**. [S. l.], 2021. 40 slides.
- MAHDAVI, M.; BARBOSA, B.; OLIVEIRA, Z.; CHKONIYA, V. Sounds of scents: olfactory-auditory correspondences in the online purchase experience of perfume. **Rev. Bras. Gest. Neg.**, São Paulo, v. 22, n. 4, p. 836-853, dez. 2020.
- SPECTOR, F.; MAURER, D. Making sense of scents: the colour and texture of odours. **Seeing Perceiving**, Leiden, 2012; v. 25, n. 6, p. 655-677.
- URDAPILLETA, I., GIBOREAU, A., MANETTA, C., HOUIX, O., RICHARD, J. F. The mental context for the description of odors: a semantic space. **Eur Rev Appl Psychol**, [S. l.], v. 56, n. 4, p. 261-271, dez. 2006.