

Marketing olfativo: o uso estratégico dos aromas no setor alimentício e o seu impacto no comportamento do consumidor

Antônio Carlos EFING*

Maristela Denise Marques de SOUZA**

Natália Michelini PAVIANI***

RESUMO: Este artigo analisa o uso estratégico do *marketing* olfativo no setor alimentício e seu potencial para gerar vício no consentimento do consumidor. O *marketing* olfativo, que utiliza aromas e fragrâncias para influenciar as emoções e comportamentos dos consumidores, tem sido amplamente utilizado na indústria alimentícia com o intuito de estimular o apetite e criar associações positivas com os produtos. No entanto, essa prática pode suscitar questões jurídicas relacionadas à transparência, ao direito à informação adequada e ao livre consentimento do consumidor. Neste artigo, serão explorados os fundamentos jurídicos envolvidos nesse contexto, examinando as normas de proteção ao consumidor e as possíveis violações decorrentes da manipulação da percepção olfativa. Através de uma revisão da literatura existente, são examinados os efeitos dos aromas utilizados nas estratégias de *marketing* olfativo e sua influência no comportamento de consumo. O objetivo deste estudo é fornecer insights sobre as consequências do *marketing* olfativo no consentimento do consumidor, incentivando discussões informadas e práticas mais éticas no setor.

PALAVRAS-CHAVE: Direito do consumidor; *marketing* olfativo; *marketing* sensorial; setor alimentício; vício no consentimento.

SUMÁRIO: 1. Introdução; – 2. Direito à informação e o processo de escolha do consumidor; – 3. *Marketing* sensorial e suas implicações jurídicas; 4. *Marketing* olfativo no ramo alimentício; – 5. Considerações finais; – Referências.

TITLE: *Olfactory Marketing: The Strategic Use of Aromas in the Food Sector and its Impact on Consumer Behavior*

ABSTRACT: *This article analyzes the strategic use of olfactory marketing in the food industry and its potential to generate addiction to consumer consent. Olfactory marketing, which uses aromas and fragrances to influence consumers' emotions and behavior, has been widely used in the food industry in order to stimulate appetite and create positive associations with products. However, this practice may raise legal issues related to transparency, the right to adequate information and free consumer consent. In this article, the legal foundations involved in this context will be explored, examining consumer protection standards and possible violations arising from the manipulation of olfactory perception. Through a review of the existing literature, the effects of aromas used in olfactory marketing strategies and their influence on consumption behavior are examined. The aim of this study is to provide insights into the consequences of scent marketing on consumer consent, encouraging informed discussions and more ethical practices in the industry.*

* Professor titular da PUC-PR nos cursos de Graduação e Pós-Graduação. Doutor pela PUC-SP. Mestre pela PUC-SP. Advogado. E-mail: antonio.efing@pucpr.br.

** Professora adjunta da graduação e pós-graduação lato sensu da PUC-PR. Doutora em Direito Econômico e Social pela PUC-PR. Mestre em Direito Socioambiental pela PUC-PR. Graduação pela PUC-PR. Advogada. E-mail: maristela.marques@pucpr.br.

*** Mestranda em Direito Socioambiental e Sustentabilidade pela PUCPR. Graduada em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Pós-Graduada em Direito de Família e Sucessões pela Fundação Escola Superior do Ministério Público. Advogada. E-mail: pavianinatalia@gmail.com.

KEYWORDS: *Consumer law; olfactory marketing; sensory marketing; food sector; defect of consent.*

CONTENTS: *1. Introduction; – 2. Right to Information and the consumer choice process; – 3. Sensory Marketing and its Legal Implications; – 4. Olfactory marketing in the food industry; – 5. Final considerations; – References.*

1. Introdução

Diante do mercado de consumo cada vez mais competitivo, a publicidade ganhou novas conotações. O que antes era apenas um método para prestar informações aos consumidores a respeito do produto que está sendo fornecido, a fim de que ele possa exercer o seu direito de escolha, agora se tornou um grande atributo para atrair e conquistar mais clientes, aumentando assim a sua demanda.

Após o avanço da neurociência aliada ao *marketing*, a vulnerabilidade do consumidor nunca esteve tão acentuada. As técnicas do *neuromarketing* são capazes de mapear a mente e o comportamento do consumidor influenciando diretamente nas suas escolhas. Esse processo acontece de forma inconsciente para o consumidor e, por conta disso, ele fica à mercê desses métodos que induzem sua decisão ou até mesmo criam desejos e necessidades que antes não existiam.

Com a nova tendência do *neuromarketing*, novas técnicas foram desenvolvidas para estimular a escolha do consumidor, visando acompanhar a competitividade do mercado e se colocar à frente de outras marcas. Nesse contexto, o *marketing* sensorial tem ganhado cada vez mais espaço no estudo dos cinco sentidos e como eles podem ser utilizados para influenciar o comportamento do consumidor.

Dentre os cinco sentidos, o estudo trabalhará com mais profundidade sobre as estratégias de *marketing* olfativo, ou seja, os estímulos externos que atingem o olfato dos consumidores através da manipulação dos aromas, e como isso influencia no seu comportamento, em especial, no ramo da indústria de alimentos.

O objetivo é demonstrar os princípios do direito das relações de consumo que estão sendo violados nessas situações e como isso afeta o processo de escolha consciente do consumidor, violando assim sua autonomia de vontade. Além disso, a pesquisa ainda irá concentrar maior atenção em como o *marketing* olfativo afeta os direitos dos consumidores na indústria alimentícia, onde a manipulação dos aromas pode gerar uma falsa percepção de sabores.

Nesse contexto, o texto abordará as temáticas da seguinte forma: em um primeiro momento será exposto alguns conceitos e noções básicas do Direito do Consumidor, principalmente com relação ao direito à informação e princípios correspondentes, bem como a necessidade de informações adequadas para que o consumidor exerça um consentimento livre e consciente no seu processo de escolha.

Num segundo momento será abordado o *marketing* sensorial como uma estratégia de *neuromarketing* e quais as implicações jurídicas dos estímulos inconscientes que esse método provoca no consumidor. Em um terceiro tópico será demonstrado como o *marketing* olfativo é utilizado pela indústria alimentícia e as consequências disso para o consumidor.

No decorrer da pesquisa foi utilizado o método hipotético-dedutivo, baseando-se em pesquisa indireta através de fontes doutrinárias, bibliográficas e legislações referentes ao tema no objetivo de comprovar que a utilização do *marketing* olfativo no ramo alimentício pode culminar em um vício no consentimento do consumidor, fato alarmante que pode até colocar a sua saúde em risco.

2. Direito à informação e o processo de escolha do consumidor

O art. 6º do Código de Defesa do Consumidor prevê os direitos básicos do consumidor. Destacando-se o inciso III traz a previsão a respeito do direito à informação adequada e clara, que se configura num dos princípios fundamentais do direito do consumidor. No contexto das relações de consumo, os consumidores têm o direito de receber informações precisas, compreensíveis e relevantes sobre os produtos ou serviços que estão adquirindo. Esse direito decorre do princípio da boa-fé objetiva, que norteia as relações de consumo e orienta todos os vínculos, sejam eles contratuais ou extracontratuais, que são estabelecidos no mercado de consumo.¹

O direito à informação compreende vários elementos essenciais e está atrelado ainda com o princípio da transparência que garante que o consumidor saiba exatamente o que esperar dos produtos que são colocados à sua disposição. Primeiramente, a informação deve ser precisa e correta, livre de ambiguidades ou omissões enganosas. Além disso, a informação deve ser compreensível para todo e qualquer consumidor, evitando o uso de linguagem técnica ou complexa. Outro elemento importante é a relevância da

¹ BESSA, Leonardo R. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. Rio de Janeiro, Forense. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559642298.

informação. Os consumidores têm o direito de receber informações que sejam relevantes para a tomada de decisões informadas sobre a compra de um produto ou contratação de um serviço. Na leitura do Min. Herman Benjamin em precedente do Superior Tribunal de Justiça: "A informação deve ser correta (= verdadeira), clara (= de fácil entendimento), precisa (= não prolixa ou escassa), ostensiva (= de fácil constatação ou percepção) e, por óbvio, em língua portuguesa".²

Sendo assim, não basta que a informação a respeito do produto ou serviço seja fornecida ao consumidor, as informações fornecidas devem ser corretas, precisas e adequadas para a compreensão do consumidor, levando em consideração que se trata da parte vulnerável da relação de consumo.

Além disso, o direito à informação ainda está ligado ao princípio da vulnerabilidade, conforme pontua Cláudia Lima Marques:

[...] aquele que se encontrava na posição ativa e menos confortável (*caveat emptor*), aquele que necessitava atuar, informar-se, perguntar, conseguir conhecimentos técnicos ou informações suficientes para realizar um bom negócio, o consumidor, passou para a confortável posição de detentor de um direito subjetivo de informação (art. 6º, III), enquanto aquele que se encontrava na segura posição passiva, o fornecedor, passou a ser sujeito de um novo dever de informação (*caveat venditor*), dever de conduta ativa (informar), o que significa, na prática, uma inversão de papéis (arts. 46, 51, IV, e 54) e um início de inversão ex vi lege de ônus da prova.³

Por conta disso, pode ser considerado como um instrumento de igualdade e de reequilíbrio das relações de consumo, visto que o consumidor, a princípio, não tem conhecimento algum sobre o produto ou serviço que está contratando. Dessa forma, a informação correta e verídica se torna indispensável para igualar a posição entre as partes da relação de consumo.

O direito à informação não é um fim em si mesmo, para além disso, tem a finalidade de garantir que o consumidor possa exercer seu direito de escolha de forma consciente.⁴ É essencial que os consumidores sejam capazes de tomar decisões informadas, baseadas em seu pleno conhecimento dos produtos ou serviços oferecidos, bem como de seus

² STJ, REsp n. 1.758.118/SP, relator Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 12/2/2019, DJe de 11/3/2019.

³ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. p. 717. São Paulo: Ed. RT, 2014.

⁴ FILHO, Sérgio C. *Programa de Direito do Consumidor*. ed. 6. rev. atual. e ampl. Barueri/SP, Atlas. Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559772766.

direitos e responsabilidades. O consentimento deve ser dado de forma voluntária e livre de qualquer coerção, manipulação ou pressão indevida.

O consentimento consciente nas relações de consumo busca promover relações comerciais mais justas e equilibradas, garantindo que os consumidores tenham autonomia e poder de escolha em suas interações com as empresas.

A importância de realizar uma escolha consciente, para o consumidor, está no fato de que a informação adequada, suficiente e verdadeira permite um consentimento informado. Somente a manifestação de vontade qualificada, considerando a vulnerabilidade do consumidor, tem o poder de vinculá-lo a relação de consumo estabelecida, diferente do que ocorre nos negócios jurídicos tradicionais. Segundo Sérgio Cavalieri Filho:

Para que seja considerada qualificada a manifestação de vontade, não é suficiente tenham sido prestadas informações de maneira adequada, clara, precisa, honesta e verdadeira, especialmente porque, de modo geral, estarão em lados opostos da relação jurídica de consumo um profissional (o fornecedor) e um leigo (o consumidor). Foi-se além. Decorre do princípio da boa-fé a exigência de um comportamento proativo do fornecedor.⁵

A aceitação do consumidor está fundada no princípio da confiança. Isso significa que o consumidor crê que irá receber exatamente aquilo que lhe está sendo ofertado ou que o que está sendo prometido será cumprido. Dessa forma, é completamente possível afirmar que a ausência de uma informação precisa, clara e verdadeira, ao menos no direito do consumidor, é motivo suficiente para a caracterização de um vício na manifestação de vontade do consumidor.

Nesse ponto, é pertinente abordar a publicidade enganosa e/ou abusiva como uma forma de vício ao consentimento informado. O Código de Defesa do Consumidor confere um tratamento especial à publicidade, atribuindo-lhe força vinculante. Em outras palavras, as informações utilizadas para promover o produto ou serviço passam a integrar o contrato que vier a ser celebrado (art. 30 do CDC).

O Código de Defesa do Consumidor prevê entre os artigos 29 e 37 questões a respeito do consumidor exposto às práticas publicitárias antes mesmo da contratação de fato. São

⁵ FILHO, Sergio C. *Programa de Direito do Consumidor*. ed. 6. rev. atual. e ampl. p. 75-82. Barueri/SP, Atlas. Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559772766.

práticas capazes de induzi-lo ao erro, manipulando sua percepção para que a relação de consumo venha a ser formalizada posteriormente.

A lei considera publicidade enganosa, resumidamente, àquela que contém informação falsa, incluindo a omissão de informações capazes de induzir o consumidor ao erro (art. 37, §1º do CDC). Enquanto a publicidade abusiva, de acordo com o §2º do mesmo artigo, se define como aquela capaz de, dentre outros fatores, “induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.⁶

A publicidade enganosa se aproveita da atual sociedade movida pelo hiperconsumo para manipular o comportamento do consumidor. O que ocorre na prática é um verdadeiro assédio de consumo como exposto por Verbicaro, Rodrigues e Ataíde, o qual, de maneira geral, se caracteriza pela “prática de condutas agressivas, que afetam diretamente a liberdade de escolha do consumidor e, em situações mais graves e continuadas, seus próprios projetos de vida”.⁷

Para Antônio Carlos Efig a publicidade se originou como um instrumento para informar o consumidor a respeito da qualidade dos produtos disponibilizados. Entretanto, a competitividade do mercado de consumo, fez surgir a necessidade do uso da publicidade como forma de persuasão, ou seja, a publicidade através do *marketing* se tornou um método de “conquistar” o consumidor para adquirir bens ou serviços dos quais não precisava.⁸

O próprio Código Civil Brasileiro prescreve que o erro substancial na declaração de vontade é um vício que pode acarretar a anulação do negócio jurídico, vejamos:

Art. 138. São anuláveis os negócios jurídicos, quando as declarações de vontade emanarem de erro substancial que poderia ser percebido por pessoa de diligência normal, em face das circunstâncias do negócio.
(...)

Art. 139. O erro é substancial quando:

I - interessa à natureza do negócio, ao objeto principal da declaração, ou a alguma das qualidades a ele essenciais;

⁶ BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

⁷ VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 119/2018. p. 349-384. set-out, 2018.

⁸ EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade*. 3. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011. p. 208-209.

Sendo assim, a partir de uma avaliação sistemática do ordenamento jurídico brasileiro, é possível extrair a importância de uma declaração de vontade e de uma escolha realizada de forma livre e consciente, a partir das informações que são disponibilizadas, para a validade de qualquer negócio jurídico. Nesse aspecto, a publicidade enganosa, pelas próprias disposições da legislação cível, é razão suficiente para contaminar de nulidade a relação de consumo que enseja.

Assim, um aspecto importante a ser destacado sobre o procedimento de escolha do consumidor é que a decisão a ser tomada pelo indivíduo guarda relação de dependência com as informações que ele recebe. Sendo assim, “a escolha poderá apresentar-se, no futuro, não ótima, caso o indivíduo obtenha mais informação”.⁹

O *marketing* utiliza a psicologia do consumidor, explorando fatores como emoções, necessidades, desejos e tendências sociais para criar mensagens e experiências que cativam os consumidores. No entanto, é importante reconhecer que o *marketing* pode ter tanto impactos positivos quanto negativos no comportamento do consumidor. Enquanto pode informar e fornecer opções, também pode levar a decisões impulsivas, influenciar padrões de consumo excessivo e até mesmo manipular percepções.

A partir dos avanços em pesquisas no campo da neurociência surge o *neuromarketing*, tratando-se de uma ciência que reúne o *marketing*, a neurociência, a biologia e a psicologia para entender o comportamento, o pensamento, as emoções e os desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra do consumidor.¹⁰

A prática do *marketing* aliada à neurociência explora a vulnerabilidade psíquica do consumidor, buscando estimulá-lo a prática do consumo e influir em seu pensamento “necessidades” que não são genuínas, mas sim, fruto da manipulação causada através da publicidade.

Portanto, o direito à informação adequada, juntamente com o princípio da transparência, vai muito além da proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva. Trata-se de uma garantia ao consumidor de que ele detém de todas as informações para exercer sua autonomia de vontade de forma livre e consciente.

⁹ GLÓRIA, Daniel Firmato de Almeida; MATOS, Sumaia Tavares de Alvarenga. Apontamentos sobre a racionalidade limitada das decisões do consumidor com base na economia comportamental e neurociência aplicada ao direito. *Revista de Direito do Consumidor*, Revista dos Tribunais Online: Set - Out, ed. 143, ano 2022, p. 189-212.

¹⁰ LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos*. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

Sendo assim, mesmo que a publicidade e o próprio *marketing* sejam o meio pelo qual as informações chegarão até o consumidor, a forma como essa informação é manipulada para conduzir o consumidor para a prática do consumo, carrega um vício de consentimento. Isso porque o consumidor não teria, a princípio, a intenção de realizar a negociação, mas foi induzido a isso pelas estratégias avançadas do *marketing*.

3. *Marketing* sensorial e suas implicações jurídicas

O *marketing* sensorial não é necessariamente uma vertente do *neuromarketing*, visto que suas práticas já podiam ser verificadas muito antes disso, mas é uma das técnicas utilizadas com o objetivo de mapear e programar o comportamento do consumidor. Porém essa estratégia se baseia no estudo e no entendimento da percepção do consumidor através dos cinco sentidos. Os cinco sentidos são a porta de entrada para o sistema nervoso, capazes de provocar ou estimular comportamentos no indivíduo.¹¹

Segundo Camargo, “o processo de percepção tem duas fases distintas: a primeira é a sensação, um mecanismo fisiológico através do qual os órgãos sensoriais registram e transmitem os estímulos externos; a segunda é a interpretação, que permite organizar e dar um significado aos estímulos recebidos”.¹²

Em outras palavras, o *marketing* sensorial utiliza os sentidos como o olfato, tato, paladar, audição e visão, para alcançar os objetivos mercadológicos da marca ou do fornecedor, se apresentando como uma estratégia de conquistar o cliente e influenciar no seu comportamento, interferindo especificamente na segunda fase do processo de percepção.

As estratégias de abordagem do *marketing* têm investido cada vez mais em estudar como o cérebro do consumidor reage aos estímulos causados pela publicidade e pelo *marketing* propriamente dito. Nesse aspecto, a neurociência tem o propósito de estudar a atividade neural dos consumidores e suas respostas a esses estímulos externos, os quais se apresentam como mensagens subliminares como imagens, sons, cheiros, traçando uma técnica de neuroimageamento. Esse método permite que as publicidades sejam

¹¹ CAMARGO, Pedro Celso Julião de. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2013. p. 172.

¹² *cit.* CAMARGO, 2013, p. 172.

direcionadas para persuadir o consumidor de forma eficiente considerando as demandas psicológicas apresentadas.¹³

De acordo com Lipovetsky, o *marketing* sensorial tem por escopo provocar o consumo emocional, onde as sensações e as emoções provocadas pelos estímulos aos cinco sentidos, são capazes de, por um lado, criar uma identidade para a marca diante do mercado de consumo hipercompetitivo e, de outro, promover “uma aventura sensitiva e emocional ao hiperconsumidor que busca sensações variadas e melhor-estar ao nível dos sentidos”.¹⁴

A partir disso, é possível traçar uma diferença importante entre o simples *marketing* tradicional e o *marketing* sensorial e estratégias de *neuromarketing* em geral. Enquanto a modalidade convencional busca associar o produto a uma ideia sedutora atuando no plano psicológico do consumidor, as estratégias de *neuromarketing* e *marketing* sensorial vão além, condicionando processos químicos na mente do consumidor, capazes de mitigar sua capacidade volitiva atuando no sistema nervoso.¹⁵

Nesse contexto, as decisões de compra não são motivadas pela razão ou pela lógica, mas sim por impulsos humanos originados de um mapeamento cerebral e a partir de reações químicas planejadas para atingir os consumidores em um nível subconsciente, os estimulando à prática do consumo sem que haja uma escolha livre e informada por parte do indivíduo. Dessa forma, essas técnicas são responsáveis por mitigar a autonomia de vontade, visto que o *neuromarketing* como um todo tem o viés de invadir a esfera inconsciente do consumidor e de induzi-lo a adquirir produtos ou serviços sem que, de fato, haja uma decisão consciente que passe pela etapa reflexiva do cérebro.¹⁶

O parágrafo primeiro do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor consagrou a proibição à publicidade enganosa, o que está intimamente atrelado com o princípio da boa-fé objetiva e o direito à informação correta e adequada que legitimam o afastamento da publicidade enganosa ou abusiva. A partir de uma análise sistemática do ordenamento

¹³ VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 119/2018. p. 349-384. set-out, 2018.

¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre o hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2020. p. 7-10.

¹⁵ GAZOTTO, Gustavo Martinelli Tanganelli; EFING, Antônio Carlos. Os limites toleráveis do *neuromarketing* nas relações jurídicas de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo: Ed. RT, v. 135. ano 30, p. 375-396, maio/jun. 2021.

¹⁶ EFING, Antônio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. Os deveres anexos da boa-fé e a prática do *neuromarketing* nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais. *Revista Opinião Jurídica*, Fortaleza, ano 11, n. 15, jan.-dez. 2013. p. 45.

jurídico é possível perceber que o Direito do Consumidor busca assegurar a integridade moral e psíquica dos consumidores, lhes garantindo a liberdade de escolha e a autonomia de vontade.

A publicidade e o *marketing* devem ser ferramentas que visam facilitar o processo de escolha consciente do consumidor a partir das informações que lhe são fornecidas no mercado de consumo. As novas estratégias criadas para manipular as informações e percepções do consumidor vão contra a finalidade para qual a publicidade se impõe.

Considerando a legislação consumerista referente a publicidade enganosa e abusiva, Efig e Gazotto propõe três critérios jurídicos para que se considerem as práticas de *neuromarketing* abusivas, os quais podem perfeitamente ser aplicados analogicamente ao *marketing* sensorial, como uma forma de *neuromarketing*. São eles: a) identificação e transparência publicitária; b) certeza de informação e veracidade; e c) observância da boa-fé.¹⁷

Esses critérios se baseiam nos princípios que regem o direito do consumidor e buscam garantir que o *neuromarketing* não ultrapasse os limites razoáveis da boa-fé nas relações de consumo. No que diz respeito ao *marketing* sensorial se torna ainda mais crucial garantir que essas técnicas possam ser identificadas pelo consumidor em observância do princípio da transparência. Isso porque não há possibilidade de o consumidor realizar uma escolha livre e consciente se não tiver conhecimento das interferências sensoriais às quais está sendo submetido.

Dentre os cinco sentidos que o *marketing* sensorial pode atingir, o que se busca destacar nesta pesquisa é o olfato. O *marketing* olfativo é um segmento do *marketing* sensorial que busca utilizar os estímulos olfativos para interferir no processo de escolha do consumidor. De acordo com Martin Lindstrom, de todos os sentidos o olfato é o mais primitivo, conforme destaca:

Foi como nossos ancestrais desenvolveram o gosto por certos alimentos, era como procuravam parceiros e intuía a presença de inimigos. Quando sentimos o cheiro de algo, os receptores de odores em nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossa sensação de bem-estar. Por conseguinte, a reação dos nossos instintos é instantânea.¹⁸

¹⁷ cit. EFING, 2013, p. 45.

¹⁸ LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre porque compramos*. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. p. 77.

Os estímulos causados pelo olfato, fazem com que o cérebro reaja antes mesmo de pensar.¹⁹ Nesse sentido, Batey afirma que o olfato é o sentido que tem acesso neurológico direto ao sistema límbico do cérebro, o que significa que tem o poder de acessar facilmente as memórias do indivíduo.²⁰ Tendo isso em mente, não é de se surpreender que muitos publicitários e muitas marcas se interessem em agregar fragrâncias modificadas em seus produtos buscando estimular sensações e atingir o subconsciente do consumidor.

Conforme Bertol Hulten, uma estratégia de *marketing* baseada no estímulo do olfato pode ser aplicada para permitir que um perfume se torne um elemento de uma identidade e imagem da marca. Portanto, segundo Hulten, “os aromas contribuem para criar imagens de memória, um ambiente e bem-estar entre clientes e funcionários”.²¹

Além disso, existem pesquisas que atestam que um aroma agradável pode melhorar o humor do ser humano e despertar desejos.²² Na sua obra, *Vida para Consumo*, Bauman já afirmava que “a necessidade de substituir objetos de consumo “defasados”, menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas”.²³

Na lição de Daniel Kahneman, as inclinações intuitivas são aquelas que levam o ser humano a fazer um julgamento ou a tomar uma determinada decisão. As decisões humanas nem sempre são racionais por estarem relacionadas a processos heurísticos, os quais, são como premissas que facilitam o processo de tomada de decisão de forma automática, por impulso, podendo ser considerados como atalhos mentais.²⁴

Em razão disso, quando tratamos do mercado de consumo, fazer nascer na mente do consumidor uma sensação de desejo ou de necessidade para adquirir um determinado produto ou serviço é um dos objetivos do *marketing* e uma marca registrada da sociedade de consumo descrita por Bauman.

¹⁹ VLAHOS, James. *Scent and Sensibility*. The New Your Times. New York, Set. 2007. Disponível em: www.nytimes.com/. Acesso em: 17.06.2023.

²⁰ BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010. p. 117.

²¹ HULTÉN, Bertil. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, Vol. 23, n. 3, 2011, p. 256-273.

²² SOARES, Melinda Melo. *Implementação da estratégia de marketing sensorial: uma abordagem empírica*. 2013. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Económicas e Empresariais, Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2013.

²³ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 31.

²⁴ KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Trad. Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. p.10-11.

Portanto, o *marketing* sensorial, é uma forma de *marketing* aliado à neurociência que utiliza dos cinco sentidos para influenciar na decisão de compra do consumidor. Trata-se de estratégias que não possuem a finalidade de fornecer informações ao consumidor ou simplesmente promover um produto, mas sim, focadas em gerar demanda estimulando a prática do consumo.

Nesses casos, fica evidente que a autonomia de vontade do consumidor fica prejudicada, não se pode falar em uma escolha livre e consciente quando ela se deu por influência de estímulos sensoriais planejados para alterar seu comportamento.

No caso do *marketing* olfativo, em especial, o estímulo do olfato tem a capacidade de fazer com que o cérebro reaja antes mesmo de pensar e, por conta disso, interfere diretamente no processo consciente de escolha do consumidor. Dessa forma, levando-se em consideração o direito à informação, o princípio da boa-fé objetiva, o princípio da transparência e da confiança, se torna imperioso garantir que o consumidor esteja ciente dos estímulos aos quais está sendo submetido.

4. *Marketing* olfativo no ramo alimentício

O estudo do comportamento do consumidor é imprescindível para os fornecedores que gerenciam seus negócios, principalmente considerando a grande concorrência do mercado. Em razão da alta competitividade, as marcas têm cada vez mais investido em estratégias para fidelizar consumidores e analisar seu comportamento de forma a interferir nas suas escolhas.

Gerald Zaltman, um dos precursores no estudo do *neuromarketing* na década de 90 na Universidade de Harvard, concluiu em seus estudos que mais de 95% das escolhas dos indivíduos são feitas de maneira inconsciente, através das emoções e instintos.²⁵ Sendo assim, apenas uma pequena parcela das decisões de compra dos consumidores é feita de modo racional e não meramente como uma reação aos estímulos que recebe.

Segundo Barboza, Carneiro, Arruda e Rolim:

Existem estímulos ambientais que, apesar de não serem notados e ou conscientemente percebidos pelos consumidores, ainda assim são capazes de resultar em mudanças no comportamento de compra dos

²⁵ CAMARGO, Pedro Celso Julião de. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2013. p. 121.

clientes, enquanto estes permanecem no interior da loja. Este é o caso dos estímulos olfativos.²⁶

Como já mencionado anteriormente, dos cinco sentidos, é comprovado cientificamente que o olfato é o que tem maior aproximação com as memórias afetivas, o que contribuiu para gerar um melhor relacionamento com o cliente que se identifica com o aroma utilizado pelo fornecedor.

Entretanto, além de ser capaz de acessar a memória afetiva do consumidor, o olfato também tem profunda ligação com o paladar. Não só o paladar como a gustação, mais especificamente, tem grande relação com os estímulos recebidos pelo olfato. O sentido do olfato contribui fortemente para a percepção do gosto e, com o olfato comprometido, não é possível sentir o sabor dos alimentos de forma adequada, o que pode até fazer com que o indivíduo perca o prazer na alimentação.²⁷

O olfato e o paladar, mesmo possuindo mecanismos anatomicamente distintos, suas funções estão relacionadas e, enquanto o paladar permite que o indivíduo tenha uma primeira experiência com o alimento antes de ingeri-lo, o olfato capta informações químicas sobre o sabor do alimento através do aroma.²⁸

Justamente por saber sobre a influência que os aromas possuem sobre o paladar, que as empresas do ramo alimentício têm explorado técnicas de aromatização dos alimentos para atrair o desejo do cliente para os seus produtos. Por exemplo, suponha-se uma pessoa que entra em um restaurante na intenção de comer algo saudável. Entretanto, ao entrar em contato com o aroma sedutor e succulento de um hambúrguer acaba por abandonar instintivamente a ideia e optar por um lanche. Nesse caso, muitas das vezes o cheiro que o indivíduo sentiu não vinha exatamente de uma grelha e da carne do alimento em si, mas de uma lata de spray conhecido como “fumaça líquida”. O sabor defumado não é necessariamente derivado do produto, mas um estímulo olfativo causado por essa substância.

²⁶ BARBOZA, Maruza V.; CARNEIRO, Juliana V. C. ARRUDA, Danielle M. O.; ROLIM, Francisco M. C. Estímulos olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos. *Revista Alcance – Eletrônica*, v. 17, n. 1, p. 58-72, Jan-Mar 2010.

²⁷ PALHETA NETO, F. X. et al. Anormalidades sensoriais: olfato e paladar. *International Archives of Otorhinolaryngology*, Belém, v. 15, p. 350-358, jul. 2011 1809-9777.

²⁸ CARVALHO, A. E. I. M.; CAPUTO, A.; SILVA, C. S. T.; SILVA, S. M. A.; Relatório de Pesquisa. Interação entre o olfato e o paladar. Universidade de Brasília. Instituto de Psicologia. Departamento de Processos Psicológicos Básicos. Disponível em: www.academia.edu/. Acesso em: 20.06.2023.

A estratégia mais utilizada pelos supermercados, para ilustrar, é alocar a padaria na entrada da loja. A fragrância do pão recém-saído do forno além de trazer uma sensação de conforto, provoca sensação de fome, induzindo o cliente a comprar outros produtos além dos que vinha buscando previamente ao adentrar no mercado. Segundo Lindstrom, esse método se provou tão eficaz que alguns supermercados sequer possuem padarias, mas utilizam o aroma de pão recém assado nos dutos de ventilação para atrair consumidores.²⁹

Outro exemplo que se pode destacar é a utilização de aromas no ramo de chocolates. De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o índice mínimo necessário de cacau na composição do produto para ser considerado chocolate é de 25%³⁰, o que já é inferior ao parâmetro adotado pelo *Codex Alimentarius*, que exige um percentual de 35%.³¹ Fidelman e Lange destacam uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro do Consumidor (IDEC) constatou que, das oito marcas de chocolates mais vendidas no Brasil (Arcor, Brasil Cacau, Cacau Show, Garoto, Hershey's, Kopenhagen, Lacta e Nestlé), segundo os resultados, a maioria não possuía o percentual de cacau impresso no rótulo, o que gerou dúvidas sobre o percentual de produto utilizado na fabricação dos chocolates.³²

A pesquisa concluiu que existe grande possibilidade de que a maioria dos produtos produzidos pelas grandes indústrias sejam doces “sabor chocolate”: “(...) não existem métodos analíticos para aferir se o teor mínimo é respeitado, principalmente porque quase todas as empresas usam gorduras parecidas com as do cacau”.³³

Nesse contexto, o que ocorre é que as indústrias de chocolate utilizam aromatizantes para remeter ao cheiro de chocolate dando a falsa sensação de que o consumidor está ingerindo um alimento composto com alto teor de cacau. Muitas das grandes marcas de chocolate que participaram da pesquisa possuem lojas com ambientes bem atrativos ao consumidor devido ao aroma de chocolate proveniente delas. Porém na maioria dos

²⁹ LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre porque compramos*. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. p. 78.

³⁰ ANVISA. Resolução RDC nº 264, de 22 de setembro de 2005. Dispõe sobre Regulamento Técnico para Chocolate e Produtos de Cacau. DOU, Brasília, DF, 23 set. 2005. Disponível em: portal.anvisa.gov.br/. Acesso: 09.06.2023.

³¹ CODEX ALIMENTARIUS. *Standard for chocolate and chocolate products*. CODEX STAN 87 – 1981. Rev. 1, 2003. FAO; 2003. Disponível em: www.fao.org/. Acesso em: 09.06.2023.

³² FIDELMAN, Aline; LANGE, Tarcila Neves. Incongruências no regulamento técnico para chocolate e produtos de cacau que interferem na qualidade do chocolate brasileiro e na saúde do consumidor. *Higiene Alimentar*, Salvador, ed. 32, p. 276-277, fev. 2018.

³³ IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Pesquisa: Pouco cacau. *Revista Idec*. n. 174. p. 403-406. mar. 2013.

casos, como ficou demonstrado pelas pesquisas do IDEC, o teor de cacau utilizado nesses produtos é mínimo e normalmente não vem expresso nas embalagens.

O risco nesse caso está no fato de que o cacau, muitas vezes, é substituído por gorduras vegetais, contendo ácidos graxos trans, que fazem com que o chocolate se torne um alimento muito mais nocivo para a saúde, podendo desenvolver doenças cardiovasculares.³⁴ A violação do direito à informação e ao princípio da transparência, especialmente nesses casos em que envolve alimentação, coloca em perigo a saúde do consumidor.

As técnicas de *marketing* olfativo quando aplicadas no ramo alimentício como forma de dissimular o sabor dos alimentos, privam o consumidor de ter consciência do que está ingerindo. Trata-se de uma condição que vai muito além de meramente atrair o desejo do consumidor para o produto, atuando ainda como forma de alteração na percepção dos sabores, mascarando o paladar do indivíduo ao ponto de privá-lo de saber o que está realmente ingerindo.

Existem, portanto, duas formas de como o *marketing* olfativo pode atuar na manipulação das escolhas do consumidor dentro do ramo alimentício. A primeira está na manipulação do aroma do ambiente, seja um mercado, restaurante, cafeteria ou padaria para fazer surtir no consumidor, de forma inconsciente, o desejo pelo produto vendido pelo estabelecimento. A segunda forma de estratégia de aplicação do *marketing* olfativo está na manipulação dos aromas visando alteração na percepção de sabores.

Nos dois casos, há uma séria interferência no processo de escolha do consumidor, visto que o olfato é o sentido responsável por acessar memórias afetivas e, por conta disso, contribui para a tomada de decisão de forma emocional. Entretanto, no segundo caso em específico, a alteração da percepção de cheiros para atingir o paladar torna a situação muito mais grave tendo em vista que a alimentação está diretamente associada com a saúde do consumidor.

Nesse sentido, a influência no processo de tomada de decisão do consumidor não é o único problema quando tratamos de *marketing* olfativo na indústria alimentícia. O uso dos aromas associado ao paladar não atrapalha apenas o processo de escolha, visto que, em muitos casos, o consumidor escolheu conscientemente aquele produto, porém o

³⁴ DIAS, JR; GONÇALVES, É. C. B. A. Avaliação do consumo e análise da rotulagem nutricional de alimentos com alto teor de ácidos graxos trans. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Campinas, p.177-182, 17 jan-mar. 2009.

aroma empregado no produto o induziu ao erro ao ponto de mascarar o real sabor do alimento ingerido.

A percepção de sabores é importante não só para saber os ingredientes do alimento que está ingerindo, mas para auferir a qualidade da comida, se estão no prazo de validade, se não estão estragados, se estão queimados ou passaram do ponto, todas essas análises ficam prejudicadas com a manipulação estratégica dos aromatizantes alimentícios.

Dessa forma, considerando os prejuízos que pode causar à saúde, o *marketing* olfativo ultrapassa os limites toleráveis do *neuromarketing* e adentra a esfera da publicidade enganosa. Há um vício grave na prestação de informações e no princípio da transparência, tornando a experiência do consumidor completamente inconsciente e viciada.

5. Considerações finais

Como é possível analisar por tudo que foi exposto, o direito à informação se justifica pelo fato de ser através das informações claras e precisas sobre os produtos que o consumidor é capaz de realizar o seu processo escolha de forma consciente, visando o livre consentimento informado na concretização da relação de consumo.

O *marketing* é uma forma de otimização dos lucros através da adequação das ofertas de produtos ou serviços às necessidades do mercado consumidor. O que antes surgiu como uma ferramenta para informar o consumidor sobre o bem ofertado, a fim de facilitar o seu processo de escolha, se tornou uma estratégia de manipulação e de conquista da parte mais vulnerável da relação.

A neurociência aplicada ao *marketing* permitiu o mapeamento do consumidor de forma a entender como o processo de tomada de decisão funciona e a forma como os estímulos externos podem alterar o comportamento do consumidor e fazer surgir desejos e necessidades que antes ele não teria.

Os profissionais da área do *marketing* e da publicidade em geral, desenvolveram técnicas de abordagem que, aliadas à neurociência, foram capazes de desenvolver meios subliminares de provocação do consumidor. Essas novas técnicas os levam a tomar decisões inconscientemente, mediante recursos que interagem diretamente com os sentidos e as emoções do indivíduo. Por ser uma forma subliminar de publicidade

assume característica de assédio à prática do consumo, visto que inibe a real percepção do consumidor sobre o produto ou serviço ofertado e, além disso, impossibilita que ele perceba que está diante de uma prática publicitária, ferindo a garantia legal da imediata identificação da publicidade (art. 36 *caput* do CDC).

Nesse campo, o *marketing* sensorial, como uma forma de estímulo aos sentidos do ser humano, contribui para gerar comportamentos impulsivos e decisões tomadas de forma inconsciente, apenas como uma reação automática ao método de *marketing* utilizado.

Em especial quando tratamos do *marketing* olfativo, a estratégia vai muito além da aromatização de ambientes. Sendo o olfato o sentido que permite o acesso à memória e capaz de gerar sensações de conforto e despertar novos desejos nos consumidores, acabou se tornando uma técnica aplicada em muitos ramos da indústria, principalmente no ramo alimentício.

O problema da manipulação dos aromas está na associação do olfato com o paladar. O aroma dos alimentos pode influenciar no sabor da comida que está sendo ingerida. Nesse caso, na indústria alimentícia o *marketing* olfativo não é capaz apenas de atrair o consumidor para o estabelecimento, fazendo surtir memórias e desejos inconscientes, como também é capaz de induzir o indivíduo ao erro a respeito do que está ingerindo.

Tendo isso em mente, fica evidente que não só o processo de escolha do consumidor foi influenciado para atraí-lo para o estabelecimento, criando o desejo inconsciente de consumir o produto em razão do estímulo causado pelo aroma empregado na comida, como também se trata de uma publicidade enganosa como nos casos expostos no tópico anterior.

Sendo assim, o consumidor não só está sendo coagido no seu processo de tomada de decisão, afetando sua autonomia de vontade como também está sendo induzido ao erro por meio da falsa percepção de sabores que a aromatização de alimentos pode causar.

Portanto, por mais que o *marketing* seja uma estratégia muito importante para as empresas e fornecedores em geral, diante da grande competitividade do mercado e necessidade de adequar-se à demanda atual, ainda é necessário que os limites legais sejam respeitados.

No caso do emprego do *marketing* olfativo na indústria alimentícia, existe uma linha muito tênue entre uma estratégia que visa atrair o consumidor para surtir o interesse em adquirir o alimento ofertado e uma estratégia que visa enganar o consumidor para que ele acredite estar consumindo um alimento quando na verdade está ingerindo um produto diverso.

Diante dessa situação, não apenas há um vício no consentimento do consumidor, como também, quando falamos de alimentação, há um sério risco de afetar a saúde da pessoa através do que ela consome. Trata-se de uma clara publicidade enganosa nos termos do art. 37, §1º do Código e Defesa do Consumidor, visto que essas práticas são capazes de elidir a liberdade de escolha e o livre consentimento do consumidor, o induzindo ao erro sobre o produto ou serviço ofertado.

Além disso, pode inclusive se adequar à condição de publicidade abusiva nos termos do art. 37, §2º do CDC, considerando que, nesse caso, estaria induzindo o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde ingerindo alimentos que não pretendia, ou não poderia, ingerir.

Dessa forma, o *marketing* olfativo é um método de manipulação que cada dia mais está presente no ramo alimentício e pouco se tem falado a respeito da gravidade da interferência que essa técnica causa no processo de tomada de decisão do consumidor.

Entretanto, mesmo que a prática do *marketing* seja necessária para garantir que o consumidor receba informações sobre os produtos ofertados no mercado, existem limites que não podem ser ignorados nem ultrapassados, caso contrário, a simples publicidade pode se tornar enganosa, ou até mesma abusiva, no caso específico do *marketing* olfativo no ramo alimentício.

Referências

ANVISA. Resolução RDC nº 264, de 22 de setembro de 2005. Dispõe sobre Regulamento Técnico para Chocolate e Produtos de Cacau. DOU, Brasília, DF, 23 set. 2005. Disponível em: portal.anvisa.gov.br/. Acesso: 09.06.2023.

BARBOZA, Maruza V.; CARNEIRO, Juliana V. C. ARRUDA, Danielle M. O.; ROLIM, Francisco M. C. Estímulos olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos. *Revista Alcance – Eletrônica*, v. 17, n. 1, p. 58-72, Jan-Mar 2010.

BASSO, Kenny; RECH, Eduardo; ESPARTEL, Lélis Balestrin; RECK, Danúbia. Efeitos do Aroma e da Influência Interpessoal na Confiança do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 1-25, jan./mar. 2013.

BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BESSA, Leonardo R. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. Rio de Janeiro, Forense. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559642298.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2013.

CARVALHO, A. E. I. M.; CAPUTO, A.; SILVA, C. S. T.; SILVA, S. M. A.; Relatório de Pesquisa. *Interação entre o olfato e o paladar*. Universidade de Brasília. Instituto de Psicologia. Departamento de Processos Psicológicos Básicos. Disponível em: www.academia.edu/. Acesso em: 20.06.2023.

CODEX ALIMENTARIUS. *Standard for chocolate and chocolate products*. CODEX STAN 87 – 1981. Rev. 1, 2003. FAO; 2003. Disponível em: www.fao.org/. Acesso em: 09.06.2023.

DIAS, JR; GONÇALVES, É. C. B. A. Avaliação do consumo e análise da rotulagem nutricional de alimentos com alto teor de ácidos graxos trans. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Campinas, p.177-182, 17 jan-mar. 2009.

EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade*. 3. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011.

EFING, Antônio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. Os deveres anexos da boa-fé e a prática do *neuromarketing* nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais. *Revista Opinião Jurídica*, Fortaleza, ano 11, n. 15, jan.-dez. 2013. p. 45.

FIDELMAN, Aline; LANGE, Tarcila Neves. *Incongruências no regulamento técnico para chocolate e produtos de cacau que interferem na qualidade do chocolate brasileiro e na saúde do consumidor*. Higiene Alimentar, Salvador, ed. 32, p. 276-277, fev. 2018. Disponível em: pesquisa.bvsalud.org/. Acesso em: 08.06.2023.

FILHO, Sergio C. *Programa de Direito do Consumidor*. ed. 6. rev. atual. e ampl. Barueri/SP, Atlas. Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559772766.

GLÓRIA, Daniel Firmato de Almeida; MATOS, Sumaia Tavares de Alvarenga. Apontamentos sobre a racionalidade limitada das decisões do consumidor com base na economia comportamental e neurociência aplicada ao direito. *Revista de Direito do Consumidor*, Revista dos Tribunais Online: Set - Out, ed. 143, ano 2022, p. 189-212.

GAZOTTO, Gustavo Martinelli Tanganelli; EFING, Antônio Carlos. Os limites toleráveis do *neuromarketing* nas relações jurídicas de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo: Ed. RT, v. 135. ano 30, p. 375-396, maio/jun. 2021.

HULTÉN, Bertil. *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*. *European Business Review*, Vol. 23. n. 3, 2011, p. 256-273.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Pesquisa: Pouco cacau. *Revista Idec*. n. 174. p. 403-406. mar. 2013.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Trad. Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre porque compramos*. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre o hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2020.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. p. 717. São Paulo: Ed. RT, 2014.

OLIVEIRA, Cristine Moreau Barbosa de. *Neuromarketing olfativo, o aroma do café influencia o consumidor*. Monografia (Especialização) - Curso de Administração MBA em Marketing, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

PALHETA NETO, F. X. et al. Anormalidades sensoriais: olfato e paladar. *International Archives of Otorhinolaryngology*, Belém, v. 15, p. 350-358, jul. 2011 1809-9777.

SOARES, Melinda Melo. *Implementação da estratégia de marketing sensorial: uma abordagem empírica*. 2013. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Económicas e Empresariais, Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2013.

STJ, *REsp* n. 1.758.118/SP, relator Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 12/2/2019, DJe de 11/3/2019.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 119/2018. p. 349-384. set-out, 2018.

VLAHOS, James. *Scent and Sensibility*. The New Your Times. New York, Set. 2007. Disponível em: www.nytimes.com/. Acesso em: 17.05.2023.

Como citar:

EFING, Antônio Carlos; SOUZA, Maristela Denise Marques de; PAVIANI, Natália Michelini. *Marketing olfativo: o uso estratégico dos aromas no setor alimentício e o seu impacto no comportamento do consumidor*. **Civilistica.com**. Rio de Janeiro, a. 13, n. 1, 2024. Disponível em: <<https://civilistica.emnuvens.com.br/redc>>. Data de acesso.



civilistica.com

Recebido em:

10.10.2023

Aprovado em:

1.3.2024