

# O CHEIRO DA VENDA

ARTIGO: **O cheiro da venda: sinais olfativos como uma rota para as preferências estéticas do produto**

## ***THE SMELL OF THE SALE***

*ARTICLE: **The smell of selling: olfactory cues as a route for product aesthetic preferences***

**AUTORES | AUTHORS**

Ramona de Luca, Delane Botelho

**REVISTA | JOURNAL**

Advances in Consumer Research 45: 351-351, 2017



## RESUMO

O olfato é o nosso sentido mais primitivo e é o mais intimamente ligado às emoções humanas. Neste artigo, nós exploramos o efeito do perfume dos produtos sobre as preferências estéticas em termos de: i) aumento de prazer e interesse por produtos sem cheiro (vs. produtos perfumados); ii) aumento de prazer e interesse por produtos atípicos (vs. produtos típicos); e iii) mecanismo de redução de disfluência. Nós coletamos dados para identificar estímulos de produtos para garantir que os produtos típicos (shampoo líquido), atípicos (shampoo em barra), com perfume (shampoo), e sem perfume (lápiz) fossem percebidos como diferentes em seus níveis de prazer, interesse e fluência. A tipicidade do produto foi medida perguntando aos participantes o quanto eles percebiam o produto como típico em uma escala variando de “nem um pouco típico” a “muito típico”. A relevância do perfume para o produto foi avaliada perguntando quão importante é o atributo do perfume para a categoria do produto, em uma escala variando de “nem um pouco importante” a “muito importante”. O prazer foi medido com uma escala de 7 pontos com um único item variando de desagradável a agradável; o interesse foi medido com os dois itens desinteressante/interessante e chato/empolgante; a fluência foi medida perguntando aos participantes quão difícil era pensar no produto, variando de “muito difícil” a “muito fácil”. Os resultados sugerem que existe uma diferença significativa no gosto dependendo da tipicidade do produto, da relevância do perfume para os produtos, e da fluência do processamento. Esta diferença pode ser reduzida pela presença do perfume do produto que pode acrescentar informações consistentes, reduzir a disfluência e aumentar as respostas estéticas afetivas.

## ABSTRACT

*Smell is our most primitive sense and the one most intimately linked to human emotions. In this article, we explore the effect of the smell of products on aesthetic preferences in terms of i) an increase in pleasure and interest in unscented products (vs. perfumed products); ii) an increase in pleasure and interest in atypical products (vs. typical products); and iii) the disfluency reduction mechanism. We collected data to identify product stimuli for guaranteeing that typical (liquid shampoo), atypical (a shampoo bar), perfumed (shampoo), and unscented (a pencil) products were perceived as different in terms of their levels of pleasure, interest, and fluency. Product typicality was measured by asking participants how much they perceived the product as being typical on a scale ranging from “not at all typical” to “very typical”. The relevance of perfume to the product was assessed by asking how important the perfume attribute is to the product category on a scale ranging from “not at all important” to “very important”. Pleasure was measured using a single-item 7-point scale ranging from unpleasant to pleasant; interest was measured using two items: uninteresting/interesting and boring/exciting; fluency was measured by asking participants how difficult it was to think about the product, ranging from “very difficult” to “very easy”. The results suggest that there is a significant difference in taste depending on the typicality of the product, the relevance of perfume to the product, and the processing fluency. This difference may be reduced by the presence of the product’s perfume, which can add consistent information, reduce disfluency and increase affective aesthetic responses.*



Autor para contato | *corresponding author*: **Delane Botelho** [delane.botelho@fgv.br](mailto:delane.botelho@fgv.br)