



Turismo e memória:

Possibilidade dos odores como lugares de memória

Mariane Tedesco¹

Orientadora Dra. Susana Gastal²

Universidade de Caxias do Sul

Resumo: O olfato é um dos sentidos mais importantes do ser humano, é ele que ajuda a criar a percepção do mundo ao redor. Os cheiros invadem a narina e influenciam no gosto pelas coisas, tanto pessoas, objetos e lugares, no paladar, no que se quer por perto, no que não se quer por perto. Esta pesquisa busca encontrar a ligação dos odores e o turismo. Através de autores como Nora, Pollak e Knasko buscar-se-á discutir como o turismo pode ser influenciado pelos cheiros. Partindo-se da premissa de que os cheiros podem remeter a lugares de memória, em sequência se pode dizer que eles seriam importantes ao turismo. Estudos têm indicado que cheiros podem estar associados à indução de compras e também a associações através da memória, a lugares; eles podem remeter a lugares de memória.

Palavras-chave: Olfato, Perfume, Lugar de memória, Turismo.

Abstract: *Smell is one of the most important senses of the human being, is that it helps create the perception of the world around. Smells invade the nostril and influence the taste for things, much people, objects and places, in taste, as both close by, in which you are not around. This research seeks to find the connection of odors and tourism. Through authors like Nora, Pollak and Knasko will fetch up to discuss how tourism can be influenced by the smells. Starting from the premise that smells can refer to places of memory, in sequence one can say that they are important to tourism. Studies have indicated that smells can be associated with the induction of shopping and also the associations through memory, the places; they can refer to places of memory.*

Keywords: *Smell, Scent, Seat Memory, Tourism.*

¹Acadêmica do curso de Graduação em Turismo da UCS. Email: marianemores@gmail.com.

²Professora, pesquisadora e orientadora da Graduação e do Mestrado em Turismo e Hospitalidade da UCS. Email: susanagastal@gmail.com.



1 Introdução

Ah os cheiros! Quem não gosta do cheiro de comida sendo preparada, ou de grama recém cortada. O cheiro é mais prazeroso que o gosto. Vejamos a pipoca, um alimento insosso, sem graça e muitas vezes sem gosto: o seu cheiro não é melhor? Cheiro, odor, valem-se os dois da mesma conotação. Quem não gosta de estar em um lugar agradável e limpo? Com cheirinho bom, então...

Os odores fazem parte da nossa percepção sobre as coisas. Cheiros bons podem estar associados a fragrâncias femininas ou ao cheiro de produtos de limpeza, enquanto cheiros desagradáveis geralmente estão associados à sujeira. O comércio já percebeu a importância do cheiro para suas vendas, agora, por que não o turismo?

Pode-se trabalhar a questão da lembrança associada a um cheiro em um determinado local turístico. Não seria marcante visitar um moinho de erva mate e associar o cheiro da erva ao local? Ou visitar um parque temático e associá-lo ao cheiro do biscoito que é servido lá? Há um atrativo turístico que já faz uso dessa técnica e nem o percebe, as vinícolas. Geralmente em suas caves há um cheiro forte de vinho que lembra vinagre; com toda a certeza, quando o visitante que esteve nessa vinícola sentir este cheiro novamente ele se lembrará do local. Através de autores como Rezende, Ashcar, Pollak, Miguel, Nora, Knasko, entre outros, pretende-se estudar um pouco mais os tão presentes odores, e associa-los a lugares de memória. Pode-se dizer, portanto que a percepção do olfato, diga-se o cheiro, pode criar lugares de memória, que podem ser associados à produtos turístico.

2 La Parfum

Uma das primeiras referências a perfumes na história humana se encontra na Bíblia³. O trecho do capítulo 30 do livro Êxodo é uma frase dita por Deus a Moisés - “Haverá desse modo incenso diante do Senhor perpetuamente nas gerações futuras” -, parte de uma instrução para a construção de um altar para oferendas. A palavra “perfume” surge do latim "*per fumum*", que significa "através da fumaça"⁴, daí torna-se mais fácil entender porque o trecho da Bíblia fala de incenso e não de perfume; eles são a versão inicial dos perfumes. Os homens nos tempos mais remotos invocavam os deuses por meio da fumaça, queimando ervas, que liberavam diversos aromas. “A fumaça liberada pela queima de resinas, cascas e outras

³Fonte: <http://comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=28&id=331> Acesso em: 27 ago. 2014.

⁴Fonte: <http://www.sephora.com.br/perfumaria.asp> Acesso em: 27 ago. 2014.



matérias orgânicas era a via de contato entre os humanos e os deuses, a quem eram oferecidas oferendas” (REZENDE, 2011, p. 28).

Como em toda história, os egípcios, estão presentes em seu início; eles utilizavam perfumes em seus templos, pois acreditavam que a queima de madeiras, de ervas e de incensos poderia acelerar a entrega das preces dos homens aos deuses. Até mesmo no ritual de mumificação, costumava-se perfumar os mortos e colocar em seus sarcófagos frascos de perfumes, junto com outras oferendas⁵. Cleópatra, última rainha do Egito, protagonizou uma das mais belas histórias de amor, ao visitar seu amado o general Marco Antônio, em Roma, embebeu as velas de seu navio em perfume. Ela usava os perfumes como uma arma de sedução.

Untava-se com essências aromáticas dos pés à cabeça, criava em torno de si uma aura perfumada e recebia Marco Antônio em uma cama repleta de pétalas de rosas. [...] ela impregnava de odor de rosas até as velas de seu barco, e viajou ao encontro do amante inteiramente untada de óleos perfumados, como uma deusa em forma humana, deslizando sobre as águas (ASHCAR, 2007, s/p).

Na Roma antiga o gosto por perfumes atingiu a todos, se tornando “um dos negócios mais lucrativos da humanidade” (REZENDE, 2011, p. 28); até os cavalos se perfumavam (ASHCAR, 2007, s/p).

Suas casas de banho, distribuídas às dezenas no núcleo do império, abusavam de essências e de óleos perfumados. Relatos sobre a importância das ervas aromáticas constam da Bíblia, a exemplo da passagem do nascimento de Jesus, no qual o incenso e a mirra foram oferecidos como presentes, retratando aspectos da divindade e do culto à alma (REZENDE, 2011, p. 28).

Segundo Ashcar (2007) através de rotas comerciais para a Arábia, a Índia e a China, o comércio da perfumaria estimulou a popularização das fragrâncias, tanto que os cidadãos mais ricos tinham até as solas dos pés perfumadas por seus escravos.

Na imagem a seguir é possível ver um afresco, encontrado em Pompeia, cidade soterrada por cinzas do vulcão Vesúvio, no ano de 79; que mostra as etapas da produção de perfumes dos antigos romanos.

⁵Fonte: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=28&id=329> Acesso em: 28 ago. 2014.



Imagem 1 – Produção de perfumes em Pompeia



Fonte: Ciência Hoje

Foi na Pérsia, perto do ano 1000, que um médico, filósofo e poeta chamado Avicenna usou pela primeira vez a fragrância das flores para fazer um perfume⁶. Já na Idade Média, o tão popular ato de se perfumar, torna-se ocioso. Junto aos “hábitos pouco higiênicos dos bárbaros” (REZENDE, 2011, p. 28), a igreja católica proibia o uso de substâncias que aromatisassem o corpo e as casas, pois eram vistos como fúteis (REZENDE, 2011). Os perfumes eram vistos como alimentos para os demônios que atraíam a lascívia⁷. Quem muda essa cena, em 1370, é a rainha húngara Elizabeth, ao encomendar o primeiro perfume que foi desenvolvido com álcool em sua composição⁸.

Os perfumes começam a ser usados novamente por volta de 1600, mas apenas por reis, rainhas e membros da corte. Com o desenvolvimento da química ocorre um aperfeiçoamento nas técnicas usadas na produção dos perfumes, e aos poucos, eles vão novamente se popularizando entre as camadas menos abastadas financeiramente.

Sem esgoto, com escassez de materiais de limpeza, lixo por toda parte e poucos hábitos de higiene, é fácil imaginarmos como deve ter sido grande o sucesso dos primeiros perfumes líquidos. Um dos grandes marcos foi a introdução da água de colônia, criada por italianos que viviam na cidade de Colônia, na Alemanha, e que se tornou muito popular a partir do século 18 (REZENDE, 2011, p. 28).

⁶ Fonte: <<http://cultura.culturamix.com/curiosidades/a-historia-do-perfume>> Acesso em: 01 set. 2014.

⁷ Idem 6

⁸ Idem 6



No final do século 19, passa-se a não depender mais diretamente da extração de fontes naturais, pois com o desenvolvimento da química sintética, há a possibilidade de produção de substâncias químicas no laboratório, em qualquer quantidade (REZENDE, 2011). A criação do perfume Chanel nº 5, no século 20, marca uma nova forma de se fazer perfume, em sua fórmula são introduzidos grupos de fragrâncias sintéticas, os aldeídos (REZENDE, 2011). Conta-se que em 1921, Coco Chanel, criadora da marca Chanel, convidou alguns amigos para jantar em Cannes e espalhou o seu novo aroma (o Chanel nº5) na sala do restaurante, sendo uma atração para as mulheres que passavam pela mesa dela⁹.

Atualmente graças aos perfumistas tem-se uma ampla disposição de tipos de perfumes, tão úteis em determinadas ocasiões, como durante uma conquista amorosa. “Os profissionais, na maioria químicos especializados no desenvolvimento e síntese de compostos orgânicos, levam em média de cinco a dez anos para desenvolver uma nova molécula com potencial de mercado”¹⁰. São necessários muitos processos para transformar algo abstrato como um cheiro em uma mistura oleosa de qualidade que possa ser comercializada.

3 O aroma como estímulo

O cheiro desperta fome, provoca atração, ou repulsa, traz recordações; ele é a porta de entrada para as emoções. O cheiro que o pão na padaria exala, não faz as pessoas o comprarem? Por vezes sim. Você vai até a padaria comprar bolachas, mas o cheiro do pão recém-saído do forno é tão tentador que, imagens dele com manteiga começam a se formar em sua cabeça, e a resistência é inútil, você sairá da padaria com um saco de pães.

O olfato é um mecanismo humano tão complexo, que para determinado odor ser sentido pelo nariz e interpretado pelo cérebro, não leva mais que um décimo de segundo. Cada pessoa possui aproximadamente 25 milhões de receptores olfativos, que entram em ação assim que se nasce (OLIVEIRA, 1988). “O olfato é o sentido que tem uma ligação mais curta até ao centro emocional do cérebro e poderá por isso ser explorado (estimulado) para provocar poderosas reações emocionais” (COSTA, 2010, p.17).

Sexo e cheiros estão intimamente ligados. No reino animal o cheiro identifica os animais da mesma espécie e funciona como atração para o acasalamento. Com os humanos, não é muito diferente. “Um dos primeiros sinais do final de um romance é quando um dos parceiros passa a não suportar o cheiro do outro; um cheiro, aliás, sutil, embaçado por perfumes e

⁹ Fonte: <http://perfumeperfeito.com/artigos/historia-perfume-chanel-n-5> Acesso em: 28 ago. 2014.

¹⁰ Fonte: <http://comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=28&id=331> Acesso em: 28 ago. 2014.



desodorantes, e que, portanto necessita de muita intimidade para ser captado pelo nariz humano” (OLIVEIRA, 1988, s/p).

Uma das funções mais importantes e mais conhecidas do olfato é estimular a memória (OLIVEIRA, 1988, s/p). Pessoas com problemas olfativos às vezes não conseguem evocar situações com facilidade. A ciência não sabe explicar essa relação, mas supõe que, para reconhecer qualquer coisa, o cérebro puxe de seu arquivo um fato do passado. De outro modo, apenas registraria odores, sem saber exatamente do que são. Assim, o odor pode ser associado a lugares, ou a coisas e diante delas produzir associações com momentos do passado, como uma brincadeira de criança num jardim ou um passeio com a namorada num parque.

Através dos cheiros pode-se trazer a tona lembranças, recordar acontecimentos, lugares; e no Turismo o recordar e o familiar podem ser úteis ferramentas de atração. A memória evocada pelo cheiro pode remeter a lugares, que são chamados de lugares de memória; eles surgem da “ação humana e da acumulação de memórias” (GASTAL, 2002, p. 75). Para Pollak (1992), eles são

[...] lugares particularmente ligados a uma lembrança, que pode ser uma lembrança pessoal, mas também pode não ter apoio no tempo cronológico. Pode ser, por exemplo, um lugar de férias na infância, que permaneceu muito forte na memória da pessoa, muito marcante, independentemente da data real em que a vivência se deu. (POLLAK, 1992, p.202).

Através dos cheiros pode-se propor uma nova experiência para os turistas, provoca-los com odores marcantes, para que eles possam associa-los aos lugares ao qual estão visitando. Pode-se também criar lugares de memória a partir de um cheiro, se associado a algo, como um lugar ou lembrança. A implacável busca por experiências memoráveis, capazes de gerar lembranças que serão levadas por toda a vida, está bem presente na atualidade. No setor turístico surgem cada vez mais produtos que querem se destacar dos demais e que focam na experiência e no prazer hedonista. Novos destinos de viagens, lugares inusitados, hotéis paradisíacos, com apelo sensorial. O que vale é o sentir-se bem. Criar experiências memoráveis tem sido um esforço constante em todas as opções de consumo.

O odor pode estar ligado à atração, não só sexual, mas também a atração no sentido do negócio, de se atrair pessoas para estimular a venda ou a fidelização. O cheiro pode afetar as percepções do consumidor quanto aos produtos (GULAS and BLOCH, 1995). Já existem lojas, que atraem seus consumidores pelo cheiro, como padarias e cafeterias, cabe ao turismo também fazer uso dessa técnica; uma vez que o aroma ambiente pode influenciar as intenções dos consumidores quer em visita ao lugar, quer em retornar ao mesmo (BONEAND ELLEN, 1999), bem como a construção perceptível favorável do ambiente e indiretamente da



qualidade do produto (CHEBATAND MICHON, 2003). Assim, os odores devem ser encarados como uma poderosa ferramenta que permite aos prestadores de serviços criarem vantagens competitivas e distinguir-se da concorrência (GOLDKUHLAND STYVÉN, 2007).

4 Considerações finais

Para Knasko (1989), a presença de um aroma ambiente agradável não implica necessariamente em um aumento das vendas nem da quantidade de produtos vendidos. Mas é uma ferramenta de marketing, capaz de distinguir a experiência de compra dos consumidores, pois as pessoas encontram-se mais susceptíveis a realizar compras quando o ambiente de compra cheira bem (SCHIFFERSTEIN and BLOK, 2002). Muitas lojas no comércio já usam essa tática, como lojas de roupas e principalmente lojas de perfumaria. O turismo também pode fazer uso da aromatização e sua associação a experiências e lugares.

A associação de um lugar de memória com um cheiro pode ser uma ferramenta para o turismo; como por exemplo, um parque temático que no final de sua apresentação serve degustação de biscoitos. Quem sabe o visitante que passa por esse parque associe o cheiro daqueles biscoitos com a infância, e se recorde de quando a avó fazia o biscoito para ele. Outro exemplo pode ser um cheiro artificial, colocado propositalmente para que o visitante o sinta. Ficar hospedado em uma pousada com cheiro de flores do campo, cheiro este que pode remeter quem ali está hospedado para uma recordação; e é justamente isso, segundo Nora (1981), um lugar de memória. Cada um cria seus lugares de memória, ele pode ser, segundo Miguel (2009, p. 58) “uma roupa, um diário, uma revista, um filme, [...] um odor e, até mesmo, a combinação do gosto de um pedaço de bolo com chá”. Lugares de memória são lugares que trazem à tona lembranças, recordações carregadas de algum sentido de emoção, que tenham alguma importância para quem a relembra. A construção de processos experienciais, sensoriais e perceptivos a partir da imersão nos significados e propostas que cada experiência proporciona. Para estabelecer um relacionamento com seus consumidores os odores podem ser usados também com o intuito de fidelização, não somente de venda.

Quem não gosta de ir a um lugar e se sentir em casa? Um odor que recorde a casa, a comida ou a infância. Tocar o emocional da pessoa através do cheiro e da lembrança. Drummond, em seu poema “Tempo e Olfato”, remete ao poder do olfato para despertar a memória, o cheiros que causam saudade, remetem ao passado, despertam os outros sentidos do corpo – “Que me quer este perfume? / Nem sequer lhe sei o nome / [...] Que me passeia no corpo / como os dedos tanger harpa. / E me devolve ao pretérito” (ANDRADE, 2001, p.325).



Com consumidores cada vez mais ávidos por experiências sensoriais novas, instigantes e sedutoras o turismo precisa atender as expectativas de quem o pratica. Afinal, a experiência pessoal “é única assim como o tempo em que foi vivida” (GARCIA, in CASTILHO & VILLAÇA, 2006, p.26) e, portanto, capaz de reforçar seus laçosafetivos com seu tempo, gerando sentimento de pertencer e participar.

Referências

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Obra Completa**. Nova Aguiar, 2001.

ASHCAR, Renata. A história do perfume da antiguidade até 1900. **Com Ciência**. Campinas: set. 2007. Disponível em:
<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=28&id=329> Acesso em: 01 set. 2014.

COSTA, Sara João Barros da. **A fragrância da marca como aroma ambiente: estudo exploratório dos seus efeitos no consumidor**. 2010. Dissertação de Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa: 2010.

CHEBAT, Jean-Charles; MICHON, Richard. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 529-539, 2003.

ELLEN, Pam Scholder; BONE, Paula Fitzgerald. Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 4, p. 29-39, 1998.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nilza (Org.). O novo luxo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. (Coleção Moda & Comunicação).

GASTAL, S. **Lugar de Memória, por uma aproximação ao patrimônio cultural**. In: GASTAL, Susana. (Org.). Turismo, investigação e crítica. São Paulo: Contexto, 2002, v. p. 69-81.

GOLDKUHL, Lena; STYVÉN, Maria. Sensing the scent of service success. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, p. 1297-1305, 2007.

GULAS, Charles S.; BLOCH, Peter H. Right under our noses: ambient scent and consumer responses. **Journal of Business and Psychology**, v. 10, n. 1, p. 87-98, 1995.

KNASKO, Susan C. (1989), “Ambient odor and shopping behavior”, Chemical Senses, Vol. 14, pp. 718 in COSTA, Sara João Barros da. **A fragrância da marca como aroma ambiente: estudo exploratório dos seus efeitos no consumidor**. 2010. Dissertação de



Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa: 2010.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. **A Revista Capricho como um “lugar de memória”**- Décadas de 1950 e 1960. 2009. 260f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas. Florianópolis, 2009.

MIRANDA, Laura Melo; ARAÚJO, Davi Arruda. O marketing olfativo eo julgamento da qualidade do ambiente: um experimento em uma empresa de serviços de hospedagem. **InternexT-Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**. v. 6, n. 2, p. 165-187, 2012.

NORA, Pierre. Tradução: Yara Aun Khoury. Entre Memória e História: A problemática dos lugares. **Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP**. (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). São Paulo, SP –Brasil, 1981.

OLIVEIRA, Lúcia Helena de. Olfato: O sentido da vida. **Super Interessante**. jan. 1988. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/cotidiano/olfato-sentido-vida-438456.shtml>> Acesso em: 02 set. 2014.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos históricos**, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

REZENDE, Claudia M. Há algo no ar: A química e os perfumes. **Ciência Hoje**. São Paulo: v. 48, n. 283, p. 27-31, jul. 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/haalgonoar283.pdf> Acesso em: 28 ago. 2014.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik N.J., BLOK, Sylvia T. “The signal function of thematically (in) congruent ambient scents in a retail environment”. Vol.27. *Chemical Senses*: 2002.