

## **A Voz dos Cheiros: Significados, Representações e Consumo em uma Perspectiva Cultural**

### **The Voice of Smells: Meanings, Representations and Consumption in a Cultural Perspective**

#### **Joni Doval Raugust**

Mestre em administração (FGV-EBAPE), professor adjunto do curso de administração IBMR – RJ e do curso de marketing na ESPM Rio. Rua do Rosario, 90, Centro, Rio de Janeiro – RJ CEP 20041-002.  
joni.raugust@yahoo.com.br

#### **Eduardo André Teixeira Ayrosa**

Doutor em Administração (University of London). Professor do PPGA – Universidade Positivo. R. Prof. Pedro Viriato Parigot de Souza, 5300 - Cidade Industrial De Curitiba, Curitiba - PR, CEP: 81280-330.  
eayrosa@gmail.com

#### **Roberto Pessoa de Queiroz Falcão**

Doutor em Administração (IAG PUC Rio), Professor adjunto do Mestrado em Administração (PPGA-Unigranrio) e Professor visitante de empreendedorismo na Universidade Tecnológico de Monterey (México). Rua Prof. José de Souza Herdy, 1160 - Jardim Vinte e Cinco de Agosto, Duque de Caxias - RJ, CEP: 25071-202.  
robertopqfalcao@gmail.com

**Resumo:** Neste artigo foram investigados os significados dos cheiros, partindo-se de um referencial teórico que preconiza que na cultura ocidental o olfato tem sido um sentido negligenciado em relação aos demais e que não há um vocabulário padronizado para se referir às características específicas desse sentido. Por meio de uma visada cultural utilizou-se o modelo teórico do Circuito da Cultura de Du Gay *et al.* (1997) para focar as representações criadas para os cheiros e suas conexões com o consumo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, coletando-se os dados qualitativos por meio de entrevistas em profundidade realizadas com 10 homens, com idades variando entre 30 e 60 anos, com curso superior e residentes ou trabalhadores do Rio de Janeiro. Os resultados demonstram que a falta de um vocabulário específico para se referir aos cheiros não é suficiente para deixá-los mudos, ao invés disso, verificou-se uma plethora de representações criadas para dar voz aos cheiros. Ainda, segundo as falas dos entrevistados, é atribuída aos cheiros a capacidade de criar, modificar ou de transformar significados, levando os pesquisadores à constatação de que os cheiros não são inocentes. Como achados do trabalho, emergiram seis categorias de significados dos cheiros, dentre elas, categorias nas quais os significados podem alterar as posições dos indivíduos dentro de estruturas sociais, indicando que os cheiros têm poder. Este estudo busca contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor, apresentando uma visão mais ampla sobre o fenômeno dos significados dos cheiros no consumo e suas implicações práticas.

**Palavras-chave:** cheiros; significados; representações; consumo; cultura.

**Abstract:** In this article, the meanings of smells were investigated, starting from a theoretical framework that advocates that in Western culture, smell has been a neglected sense in relation to the others and that there is no standardized vocabulary to refer to the specific characteristics of this sense. Through a cultural perspective, the theoretical model of the Circuit of Culture by

Du Gay *et al.* (1997) was used to focus on the representations of smells and their consequences with consumption. Therefore, exploratory research was carried out, collecting qualitative data through in-depth discovery with 10 men, aged between 30 and 60 years, with higher education and residents or residents of Rio de Janeiro. The results demonstrate that the lack of a specific vocabulary to refer to smells is not enough to mute them, on the contrary, there was a plethora of high representations to give voice to smells. Also, according to the interviewees' statements, it is attributed to smells to create, modify or transform meanings, leading researchers to the conclusion that smells are not innocent. As findings of the work, six categories of meanings of smells emerged, among them, categories in which the meanings can change the associations of those belonging to social structures, indicating that smells have power. This study seeks to contribute to the understanding of consumer behavior, perceiving a broader view of the phenomenon of the meanings of smell in consumption and its implications for brand management.

**Keywords:** smells; Meanings; representations; consumption; culture

## 1. Introdução

O Brasil é o segundo maior consumidor mundial de perfumes (Nery, 2019) e o segundo maior mercado consumidor do mundo em fragrâncias, produtos masculinos e desodorantes, segundo a Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019). Diante da importância que conferimos aos cheiros em nosso cotidiano, eles estão cada vez mais ativamente presentes em muitos dos produtos e ambientes que consumimos. No entanto, a literatura demonstra uma clara posição de que o olfato é um sentido de baixo status em comparação com os demais, especialmente a visão e audição (Corbin, 1987; Synnot, 1991; Classen, Howes, & Synnot, 1996; Low, 2005, 2007; Jaquet, 2014; Speed & Majid, 2020) e que a falta de um vocabulário padronizado para se referir às características específicas desse sentido limita sua expressão (Synnot, 1991; Ackerman, 2009; Rocha & Rodrigues, 2012). Diante dessa limitação de vocabulário em relação ao olfato e do fato desse sentido estar em segundo plano em comparação com a visão e a audição, surgiu o interesse em investigar o modo como tal fenômeno se manifesta simbolicamente na vida das pessoas.

Os cheiros adquirem diversos significados e possuem relação com elementos do cotidiano de nosso consumo. Expressões como “cheiro de bebê”, “cheiro da comida da mamãe”, “cheiro de coisa nova” ou “cheiro de limpeza” podem ser facilmente encontradas em situações corriqueiras de nossa vida, muitas vezes estão embrenhadas de significados produzidos pelo mercado. Afinal, como estamos vivendo em uma cultura de consumo (Slater, 2001), a quase totalidade destes cheiros emanam de atividades relacionadas ao consumo, nosso ou dos ambientes que nos cercam. O trabalho de Henshaw *et al.* (2016) dedica-se aos cheiros das cidades e à forma como eles são usados em “city marketing”. O de Canniford, Riach e Hill (2018), por sua vez, propõe a abordagem teórica da “nosenografia” (*nosenography*) para analisar a presença de cheiros como agregados (*assemblages*) de corpos, locações e experiências através de uma visada não-representacional. Já o presente trabalho, visa explorar a forma como os cheiros articulam-se simbolicamente com identidades de homens, usando uma perspectiva de representações sociais proposta por Du Gay *et al.* (1997) e tendo como tema central a investigação das articulações entre os significados atribuídos aos cheiros e ao consumo.

Quanto à teoria, nota-se a ênfase da literatura acadêmica mais recente dos estudos dos odores em: (i) questões relacionadas ao consumo de alimentos (Boesveldt & de Graaf, 2017, Liem, 2018, Da Ré *et al.*, 2018); (ii) relações dos odores com emoções (Porcherot *et al.*, 2010), (iii) articulação dos odores com experiências estéticas e sensoriais (Krishna, Elder, & Caldara, 2010), (iv) questões relacionadas à discriminação de normas (Sharpe *et al.*, 2011),

(vi) e aos aromas das cidades (Henshaw *et al.*, 2016). Destaca-se, ainda, o trabalho relativo aos aspectos culturais dos cheiros (Canniford, *et al.*, 2018). Acredita-se contribuir com tal literatura ao investigar como cheiros ganham representações culturais assim como manifestadas nos relatos dos informantes, ao se estabelecer uma articulação entre os estudos sobre trabalho (sendo o foco de Riach & Warren, 2015), emoções (objeto de Porcherot *et al.*, 2010) e os estudos de consumo.

O objetivo principal deste estudo, assim sendo, foi o de investigar os significados dos cheiros e sua articulação com o consumo através das representações elaboradas por homens que residem ou trabalham na cidade do Rio de Janeiro. Portanto, será evidenciado como os cheiros atuam de forma poderosa, servindo como mediadores simbólicos entre memórias do passado remoto dos informantes, a posição do consumo nas suas vidas, e o mundo do trabalho.

Visando-se atingir os objetivos propostos, o artigo conta com as seguintes seções: quatro seções de referencial teórico relativas, respectivamente, ao representacionismo nos estudos culturais, produção e reprodução de significados em sociedades contemporâneas, abordagens de marketing ao estudo sobre cheiros e identidades masculinas; uma seção de procedimentos metodológicos, onde são detalhados os métodos de coleta e análise de dados; uma seção de apresentação de resultados, uma seção de discussão dos resultados do estudo, e por fim, as considerações finais.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Sobre o Representacionismo nos Estudos Culturais**

A abordagem que se utiliza neste trabalho é de caráter representacionista. Du Gay *et al.* (1997) desenvolveram um modelo teórico denominado de Circuito da Cultura, que abrange a produção de artefatos e textos culturais em sociedades contemporâneas. O referido modelo é centralizado na articulação dos processos culturais de representação, consumo, identidade, produção e regulação, servindo de arcabouço teórico para o presente estudo. Sobre a questão do representacionismo, o trabalho desenvolvido por Hall (1997) sobre as representações culturais defende a centralidade do uso da linguagem como forma de prover sentido às coisas do mundo. É através da linguagem que são produzidos não só os significados, mas também é realizado o seu compartilhamento com outras pessoas. Diante da importância fulcral da linguagem para a cultura contemporânea, Hall (1997) adverte que se utiliza deste termo em um sentido amplo, ou seja, como um sistema de representações que opera na produção e comunicação de significados. Além da linguagem verbal falada e escrita, Hall (1997) cita, entre outras formas de produção de significado as escalas musicais, a moda, as expressões faciais e os sinais de trânsito. Assim sendo, pode-se considerar que os cheiros existem enquanto objeto de linguagem: como todos os objetos em nosso mundo cultural, mesmo que não tenham a materialidade ou visualidade de objetos ou ambientes de consumo, tornando-se “reais” na medida em que são objetos de descrição verbal. No entanto, como o olfato é um sentido humano “secundário” (Corbin, 1987; Synnot, 1991; Classen *et al.*, 1996; Low, 2005; Morean, 2007; Jaquet, 2014; Speed & Majid, 2020), a representação dos cheiros recorre frequentemente não apenas a metáforas, mas também a representações não linguísticas, muitas vezes identificáveis através de atos, expressões físicas, vocais não linguísticas ou mesmo gestos.

Destaca-se que a abordagem de Hall (1997) se caracteriza também pela linha construcionista e saussuriana, baseada em oposições binárias que operam por pares de significados mutuamente excludentes. São expressas na forma verbal do tipo positivo ou negativo, bom ou ruim, aceito ou rejeito. Ao se expressarem na forma de oposições binárias, os indivíduos estariam marcando as diferenças percebidas naquilo a ser representado e, ao mesmo tempo, localizando essas diferenças em seu sistema classificatório pessoal, permitindo

que aquilo que está sendo classificado ganhe um sentido. Esse é um processo cultural de criação de significados para as coisas do mundo em geral (Douglas, 2012).

## **2.2 Produção e Reprodução de Significados em Sociedades Contemporâneas**

O conceito de cultura utilizado na área de Estudos Culturais está baseado em Williams (1976) e coloca ênfase na conexão entre cultura e os significados, mas também requer a ação de comunicação para se constituir. Du Gay *et al.* (1997) observam que o entendimento de Williams é bastante próximo da tradição durkheimiana que trabalha com a ideia de representações coletivas que têm origem social e são compostas por significados compartilhados entre os indivíduos. Tal entendimento corrobora com a posição de Slater (2001), para quem o consumo é a forma dominante de produção e reprodução de significados na cultura contemporânea.

De fato, a história dos cheiros na cultura e na sociedade vem sendo pesquisada por diversos acadêmicos, que apontam para uma mudança dos seus significados ao longo do tempo (Synnott, 1991; Classen *et al.*, 1996; Chiang, 2008; Jenner, 2011; MacPhee, 2014, Jacquet, 2014). O foco destes trabalhos envolve a tomada de decisões sobre quais atividades e que pessoas seriam valorizadas ou discriminadas diante de seus odores. Na história dos Estados Unidos, afirmar que um determinado odor era ofensivo, às vezes implicava na marginalização de grupos sociais específicos, tais como minorias raciais e étnicas ou oriundos da classe trabalhadora, que, uma vez discriminados, muitas vezes sofriam com conotações negativas associadas aos cheiros de seus corpos, casas e ambientes de trabalho (Chiang, 2008; Jenner, 2011; MacPhee, 2014). Os cheiros, portanto, operavam semiologicamente como marcadores das diferenças sociais. Sendo assim, a dimensão dos cheiros na construção moral do *self* é notável, seja pelo poder em “distinguir o bem do mal” (Synnott, 1991, p. 445), ou seja, pelo vultuoso esforço que consumidores realizam para comprar produtos de cuidado pessoal (*grooming care*), adequados para usar o cheiro considerado “certo” (MacPhee, 2014).

Com o objetivo de melhor compreender a produção de significados em sociedades contemporâneas, Du Gay *et al.* (1997) elaboraram um modelo teórico denominado de Circuito da Cultura, que opera com a ideia de articulação entre os processos culturais de representação, consumo, identidade, produção e regulação. O recurso de utilizar a noção de articulação como ponto central do modelo é decorrente da considerável complexidade acarretada pela frequente e, muitas vezes, fragmentada interação de diferentes processos que atuam na moldagem da cultura nas sociedades civilizadas atuais. A configuração desse modelo como um circuito destaca a possibilidade de ser iniciado em qualquer ponto, não havendo sequenciamento lógico e linear. Por isso, é preciso estar ciente de que a articulação pode envolver, por exemplo, somente dois processos culturais, ou todos eles, durante determinado período, dependendo das condições contingenciais do fenômeno estudado.

Ainda segundo o autor, o processo de produção de significados é aquele no qual os sistemas empresariais se utilizam de coletivos de marketing, no desempenho de suas atividades, com o intuito de alcançar seus objetivos. Nesses sistemas estão incluídos a comunicação, por exemplo, para criar representações através de sistemas simbólicos, como imagens, textos, sons, podendo-se incluir, também, cheiros.

As representações servem ainda para que as empresas estabeleçam uma estreita associação entre os seus produtos e determinados perfis idealizados de pessoas para as quais os produtos seriam projetados. Já o processo de identidade (ou trabalho identitário) se refere a esses perfis idealizados e difundidos através dos coletivos de marketing, oferecidos para serem adotados pelos sujeitos, por meio da aquisição e uso de produtos. Assim, observa-se aqui um entrelaçamento entre o processo de identidade e o de consumo, uma vez que existe farta produção acadêmica demonstrando esse vínculo.

A título de ilustração, pode ser citado Bauman (2001), o qual ressalta uma das características da modernidade como sendo a existência de identidades prontas para o consumo, o que ele denominou de identidades *pret-à-porter*. Deve-se mencionar, também, no campo de estudos relacionados com a área de Marketing, a existência de linhas de pesquisas específicas em *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005), que desenvolveram trabalhos sobre a coprodução de identidades e de projetos de construção de identidades. Esses trabalhos, por exemplo, esmiúçam a vinculação entre construção de identidades e consumo.

Já sobre o processo de regulação, Du Gay *et al.* (1997) esclarecem que um texto ou artefato cultural tem efeitos sobre a vida social, mas também são afetados por ela. Segundo os autores, os costumes, as normas, as instituições em geral, ou a sociedade como um todo, exercem, de alguma forma, influência para controlar as representações criadas e o uso dos produtos, interferindo sobre a articulação dos processos de produção e consumo. Porém, seria ingênuo não reconhecer que os processos de produção também dispõem de meios para articular os demais processos do circuito da cultura, incluindo-se a regulação, para defender seus interesses. Por fim, o processo de representação será apresentado com maior detalhamento a seguir.

Por fim, no que se refere ao processo cultural de consumo, o Circuito da Cultura (Du Gay *et al.*, 1997) reforça a sua estreita interligação com os processos de representação e de identidade, de tal modo que se torna difícil analisá-los isoladamente. A perspectiva cultural entende o consumo como determinante no processo de reprodução social de qualquer sociedade (Barbosa, 2004). Segundo a autora, mesmo nas atividades do cotidiano, é possível se observar a intermediação entre as estruturas de significados e o andamento da vida social onde ocorre a formação, manutenção e reformulação das identidades, das relações e das instituições. Por conseguinte, é possível se ter o entendimento de que as narrativas biográficas dos consumidores estão inexoravelmente relacionadas às ações do mercado. Concomitantemente há de se considerar que as empresas têm por objetivo defender seus próprios interesses pautados pelo ganho de eficiência e lucratividade e por isso investem na construção e disseminação de modelos massificados de identidades (Slater, 2001; Holt, 2002; McCracken, 2003; Arnould & Thompson, 2005).

### **2.3 Abordagens de Marketing ao Estudo Sobre Cheiros**

Em um artigo com foco no cheiro de alimentos, Liem (2018) afirma que em torno de oito exposições a um aroma na primeira infância são necessárias para desenvolver preferência por um determinado alimento, embora isso não seja aplicável a qualquer comida. O autor também indica que, enquanto sabores doces aumentam a probabilidade de aceitação, sabores amargos o reduzem. Como a relação entre cheiros e sabores é estrutural no sistema olfatório (Kivity, Ortega-Hernandez, & Shoenfeld, 2009), este primeiro contato com sabores é fundamental para o desenvolvimento de preferências ao longo da vida. Ainda segundo o estudo de Kivity *et al.* (2019), aromas podem transformar o presente em passado, trazendo à memória eventos e emoções do passado, tangibilizando memórias autobiográficas de forma mais poderosa que outros sentidos. Assim sendo, os cheiros de produtos presentes na infância são fundamentais para o desenvolvimento de preferências ou rejeições. Tais relações são confirmadas por estudos sobre emoções (Porcherot *et al.*, 2010), experiências estéticas e sensoriais (Krishna *et al.*, 2010), questões de identidade de gênero (Porcherot *et al.*, 2015), ou de discriminação das normas (Sharpe *et al.*, 2011).

Há dois estudos recentes que são dignos de destaque: um que propõe a nosenografia como método (Canniford *et al.*, 2018), e outro, de Riach e Warren (2015), que evidencia aspectos do local de trabalho por meio de um estudo qualitativo dos cheiros do dia a dia.

A nosenografia (Canniford *et al.*, 2018) é um compromisso teórico e metodológico que visa descobrir as presenças e práticas do olfato, uma característica sensorial

frequentemente ignorada nos espaços de mercado e consumo. Esse estudo baseia-se nas teorizações anteriores do olfato nas ciências sociais, bem como nas práticas de marketing sensorial contemporâneas. Nesse sentido, os autores desenvolvem uma estrutura para compreender como o cheiro se apresenta em montagens espaciais de corpos, locais e experiências, onde designam o cheiro como sendo uma força dinâmica e indisciplinada que (i) codifica espaços com significado, (ii) identifica corpos com espaços, além de (iii) pontuar a experiência temporal do espaço à medida que ele muda (Canniford *et al.*, 2018, p. 1).

Riach e Warren (2015) contribuem para um equilíbrio sensorial nos estudos da “vida no local de trabalho”, por meio de abordagem qualitativa, ao realizarem seu estudo no cotidiano dos escritórios do Reino Unido. Os autores, com base na fenomenologia da intercorporalidade de Csordas (2008), desenvolvem o conceito de porosidade corporal como uma forma de articular a negociação da integridade corporal na experiência organizacional, propondo a captura dos traços e fragmentos corporais pela porosidade corporal, no tocante às infiltrações e secreções corpóreas, que até então teriam ficado em segundo plano nos estudos organizacionais do corpo, no ambiente de trabalho.

Já o estudo de Henshaw *et al.* (2016), dedica-se aos cheiros das cidades e o “*city marketing*”. De acordo com os autores, a produção e consumo de cheiros – não só das cidades, mas potencialmente em qualquer contexto - são influenciados por três elementos: (i) natureza da associação, (ii) grau de gosto (*degree of liking*) e (iii) contestação potencial. Corroborando com estudos como o de Kivity *et al.* (2019), cheiros são associados com experiências prévias, sendo definidos através da memória. Os cheiros, desta forma, “mais do que qualquer outro sentido, podem disparar nostalgia” (p.5), constituindo parte fundamental de uma mitologia nostálgica de um lugar, que também se aplica às relações pessoais e experiências importantes vividas. Os autores também propõem quatro processos de gestão e controle de cheiros: (i) separação (uso de aromas para reforçar separação de atividades ou ambientes), (ii) desodorização (remoção planejada de odores desagradáveis), (iii) mascaramento (sobreposição de um outro aroma para esconder ou mudar o cheiro original), e (iv) aromatização (*scenting*), ou a introdução estratégica de um aroma com finalidades específicas. Os autores ainda veem os aromas como um recurso estratégico de cidades, o que pode ser aplicado a contextos pessoais ou microambientais. O uso de incensos em casas ou locais de trabalho, por exemplo, poderia ser entendido como mascaramento, ou o de desodorantes sem cheiro, como desodorização. A aplicação estratégica de tais recursos pode ser entendida como uma espécie de curadoria pessoal dos aromas do corpo ou dos ambientes relevantes onde o corpo do sujeito está. Depreende-se que o uso de tais estratégias se articula com o trabalho identitário, sendo este entendido como um amálgama dos cheiros do corpo e do lugar que o corpo ocupa.

Em Estudos do Consumo consolidou-se a ideia de que as emoções e os contextos, bem como, os elementos simbólicos e não utilitários que abrangem o consumo, devem ser enfatizados (Arnould & Thompson, 2005). Por essa abordagem, o trabalho de Holbrook e Hirschman (1982) pode ser considerado um marco precursor ao tratar o fenômeno através do enfoque da experiência produzida, se concentrando na natureza simbólica, hedônica e estética do consumo. Em contraste ao modelo de processamento de informações, até então vigente, os autores consideram a experiência de consumo como um fenômeno voltado também para a busca de fantasias, sentimentos e diversão. Em outro artigo, os mesmos autores exploram o conceito de consumo hedônico e propõem que o “consumo hedônico designa aquelas facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de uso do produto” (traduzido de Hirschman & Holbrook, 1982 p. 92).

A ideia de experiência de consumo ramificou-se e permeia diferentes perspectivas na área de Marketing. Através da análise de sua evolução na literatura, é possível identificar três

elementos em comum nos conceitos empregados: (i) é produzida no contexto de interação entre o cliente e a marca; (ii) é de natureza subjetiva, idiossincrásica e propicia significados emocionais e/ou sensações físicas; (iii) é motivada por estímulos sensoriais irradiados pela marca e provoca emoções no consumidor (Sarquis *et al.*, 2015).

Já em gestão de marcas, Schmitt (1999) propôs uma nova visão (à época), chamada de “marketing de experiência”, para contrapor o marketing tradicional, exclusivamente baseado em valor gerado através de atributos e benefícios de produtos. O autor faz uma convocação para a ampliação do foco no gerenciamento das marcas, entendendo que a inclusão das experiências sensoriais, emocionais, cognitivas (pensamento criativo), comportamentais e relacionais (provocadas no relacionamento com um grupo de referência ou cultura), geram valores que substituem ou são adicionados aos valores funcionais. O autor ressalta ainda que as experiências ocorrem nos diversos pontos de contato com a marca, durante toda jornada de consumo.

Outro trabalho a ser destacado é o de Lindstrom (2005), no qual foi apresentado o resultado de um estudo, realizado em treze países, que demonstra o potencial do uso dos cinco sentidos para o estabelecimento de associações emocionais fortes e duradouras entre consumidores e as marcas, criando o conceito de “marcas sensoriais”. O autor assevera, por exemplo, que setenta e cinco por cento das emoções humanas são geradas por aquilo que nosso olfato percebe, o que não justificaria a negligência desse sentido em comparação a visão e audição, por parte dos gerentes.

Por fim, ressalta-se a coexistência de outro termo na literatura que se refere à experiência de consumo e que compartilha conhecimento análogo ao descrito acima, o “marketing sensorial”. De uma maneira geral, os estudos desenvolvidos em marketing sensorial exploram a ideia de sensibilização dos cinco sentidos dos consumidores através de estímulos multissensoriais propagados pelas marcas para alcançar diferentes fins, tais como: criar e comunicar imagem de marca, além de incrementar intenção de compra, valor percebido, satisfação, preferência e lealdade (Sarquis *et al.*, 2015; Hultén, 2011).

Argumenta-se que, independentemente da linha de pensamento entre as acima referenciadas, existe adesão acerca da importância das características simbólicas e emocionais na experiência de consumo, bem como, sobre o papel que os estímulos sensoriais e os sentidos humanos representam nessa experiência. Além disso, há em comum nos trabalhos mencionados a abordagem dos cheiros como evocações, poderosos gatilhos de conexões emocionais, elemento componente de identidade e imagem de marca, influência na decisão de compra e lealdade à marca. No entanto, ao se considerar que o posicionamento de uma marca pode ser melhor compreendido se estiver ligado a significados culturais profundos (Hirschman & Belk, 2014), ainda não houve avanço no conhecimento sobre quais são os significados dos cheiros nem como esses significados são produzidos. Vislumbra-se nesse ponto uma oportunidade para implicações gerenciais do presente estudo, ao permitir que gestores de marcas possam identificar os vínculos emocionais desenvolvidos através do olfato, fortalecendo o posicionamento de imagem de marca na mente dos consumidores.

## **2.4 Identidades Masculinas**

A abordagem cultural do fenômeno dos cheiros permite que os mesmos possam ser compreendidos como forma de representação de quem o sujeito é ou quem ele quer ser. Em Woodward (2003) verifica-se que as representações, compreendidas como um processo cultural, consistem no uso de sistemas simbólicos e práticas de significação que produzem as “posições-de-sujeito” as quais as pessoas irão ocupar. É por intermédio dessas representações que os sujeitos atribuem sentido ao que são e às suas experiências, constituindo-se, assim, a base para se responder a questões como “quem eu sou” e “quem eu quero ser?” (p.18). No

contexto da investigação em tela, torna-se necessário, então, estabelecer ênfase nas representações e práticas que constituiriam a masculinidade.

No trabalho desenvolvido por Forth (2013) sobre a produção de conhecimento acerca de masculinidades e virilidades no mundo anglófono, fica evidenciada a existência de uma clivagem no pensamento crítico que demarcaria duas linhas de análises sobre o tema: a materialista e a pós-estruturalista. No entanto, ressalta o autor, o importante é que ambas as linhas “concordam em considerar que as masculinidades deviam ser tratadas como construções fundamentalmente relacionais” (p. 172).

As representações de masculinidades e virilidades abarcam tanto o exterior quanto o interior dos sujeitos. A resistência à intimidade, ao mundo sensível e o entendimento de que para ser homem é preciso estar só, contornando as emoções e os afetos (Nolasco, 2017), rivalizam com a animalidade, vulnerabilidade e mortalidade dos corpos, pois requerem autocontrole e podem provocar desordem nas normas masculinas (Forth, 2013). Os homens sofrem ansiosamente com a fantasia de que sua masculinidade está constantemente sendo testada, idealizando uma hierarquia social. Tal fantasia de comando e controle e se embrenham em uma eterna competição por comando e controle, que remete ao ideal do homem provedor, o que leva à ideia de consumo compensatório explorada por Holt e Thompson (2004). No sentido de confirmar sua identidade “provedora” (*breadwinner*), “homens têm investido mais e mais de seu trabalho identitário em consumo, onde têm mais graus de liberdade para envolver-se nos mantos simbólicos da autonomia” (Holt & Thompson, 2004, p.426). O consumo compensatório, dessa forma, seria tão mais importante quanto mais ameaçadoras fossem as contingências à posição de homem provedor. No entanto, deve ser considerado que o modelo forjado na força física e potência sexual está abalado (Corbin, Courtine, & Vigarello, 2013; Bourdieu, 1999), tendo em vista que se desenvolve entre os jovens um ideal social baseado na equivalência entre os sexos (Baubérot, 2013). Tal movimento é detectado no trabalho de Zayer *et al.* (2012), que concluem que há uma fluidez de gênero uma vez que ele é um ato performativo (Butler, 2011), um conjunto de atos – inclusive de fala – que repetidamente confirmam normas sociais. Assim sendo, homens não apenas confirmam sua identidade no trabalho, no lazer, na forma como andam, mas também na forma como cheiram naturalmente, e como planejam cheirar intencionalmente através do uso de produtos como perfumes, colônias e produtos para barba e pele.

### **3. Procedimentos Metodológicos**

Dado que o objetivo principal deste estudo foi o de investigar os significados dos cheiros e sua articulação com o consumo através das representações elaboradas por homens que residem ou trabalham na cidade do Rio de Janeiro, a coleta e análise dos dados teve como foco levantar e compreender a maneira como os sujeitos se referem aos cheiros em sua vida. Investiga-se não só os próprios cheiros, mas os dos ambientes e dos outros com que o sujeito interage. Isto se dá a partir das evocações de acontecimentos, situações, lugares, pessoas, objetos e alimentos que lhes causassem alguma impressão, e de quais sensações, sentimentos e emoções seriam mobilizados nos episódios relatados.

#### **3.1 Coleta de dados**

Tendo em vista a natureza subjetivista do fenômeno objeto deste estudo e do problema de pesquisa acima especificado, os autores fundamentam-se em Schwandt (2000) para empregar uma abordagem metodológica qualitativa. A coleta de dados ocorreu em um período de vinte e quatro meses.

Para que se pudesse explorar o mundo da vida dos indivíduos e aprofundar suas biografias e experiências, a composição do corpus de dados foi elaborada por etapas (Bauer & Gaskell, 2017): (i) a seleção preliminar do tópico a ser aprofundado (ii) análise da variedade



de achados sobre o tópico selecionado (tipificando a variedade de representações obtidas); (iii) ampliação do corpus de dados em busca de novas variedades; (iv) tornou-se a analisar, e assim sucessivamente até chegar ao ponto de saturação. Dessa forma, foram realizadas dez entrevistas em profundidade com base em roteiro semiestruturado (Bauer & Gaskell, 2017), totalizando cerca de 18 horas de entrevistas e 414 páginas de transcrições. O recrutamento dos participantes ocorreu por meio das redes de relacionamentos dos pesquisadores e através da técnica bola de neve (Malhotra, 2001).

O roteiro das entrevistas incluiu perguntas que tinham como objeto a relação do informante com o olfato, explorando como os cheiros o afetavam através de histórias de suas vidas. O roteiro explorou os significados dos cheiros, solicitando que o informante descrevesse de que forma ele se apresentaria para outra pessoa, o que o distinguiria e o identificaria junto a outros homens, os cheiros que expressassem o que é ser homem, os cuidados que tal gestão dos aromas envolve, e de que ordem deveriam ser esses cuidados (se houvessem), buscando-se evocações sobre acontecimentos, situações, lugares e pessoas em sua história de vida nos quais os cheiros tiveram algum significado. Foi solicitado também que os entrevistados descrevessem o papel dos cheiros em rituais cotidianos que envolvessem o corpo, a casa, a rua e o trabalho.

Os entrevistados residiam ou trabalhavam na cidade do Rio de Janeiro (RJ), sendo a faixa mínima de idade estipulada em 30 anos, levando-se em conta que, indivíduos acima dessa idade, tenderiam a ter vivências suficientes para elaborar reflexões sobre a presença dos cheiros em suas vidas. O recorte espacial (cidade do Rio de Janeiro) aplicado se deve a acessibilidade aos entrevistados. Os nomes reais dos participantes foram substituídos nos trechos de entrevista relatados por codinomes por questão de sigilo de pesquisa.

#### **4 Análise dos Dados**

Adota-se como quadro referencial para a análise o “circuito de cultura” de Du Gay *et al.* (1997), onde (i) representações, (ii) identidades, (iii) produtos e ambientes, (iv) consumo, e (v) regulação articulam-se entre si.

Os dados foram analisados empregando-se a abordagem da análise de conteúdo qualitativa (Bardin, 2009), respeitando-se os seguintes procedimentos: leitura flutuante com anotações elaboradas pelo pesquisador; seleção das menções a cheiros (presença) e dos trechos com menções a cheiros (contexto); releituras sucessivas com base em inferências para agrupamento por temas e; organização de categorias com base no critério semântico. Para estes fins foi utilizado o programa para computadores Atlas/TI. Destaca-se ao final da seção de Apresentação dos resultados, uma tabela resumo com a codificação intermediária e final, além de exemplos de relatos (ver tabela 2).

##### **4.1 Apresentação dos Resultados**

Apresenta-se a seguir as grandes categorias que emergiram dos dados produzidos em entrevistas longas. As representações de cheiros foram o foco principal de análise, e estão presentes em todas as categorias.

A primeira categoria, “Prazeres e fruições”, refere-se a como os cheiros, em si mesmos, constituem prazeres, gozo e formas de atração para os informantes. A segunda, oposta a esta, “Desprazeres”, traz para o nosso panorama não só as rejeições, mas também a importância dos espaços em que o corpo está, principalmente os do trabalho. A terceira, “Ameaças”, localiza os cheiros como indicadores de classe e de risco social. A quarta, “Neutralidades”, traz luzes sobre a proteção de si: as formas como cheiros, por um lado, são neutralizados, ou por outro, são naturalizados e esquecidos. A quinta, “Afetos”, articula os cheiros com memórias e nostalgia. Por fim a sexta, “valorações”, aborda o desejo e as formas como cheiros podem ser usados de forma intencional.

## 4.2 Prazeres e Fruições

A análise se inicia pela face mais atraente e agradável: os prazeres dos cheiros. Aqui, informantes trazem relatos de cheiros que exprimem um cunho hedonista, do aproveitamento do momento, do desfrute de bem-estar físico ou mental proporcionado pela situação que está sendo vivenciada. Percebe-se que os relatos representam o prazer do cheiro para o sujeito, um prazer do cheiro para si.

Um bom cheiro de um bom prato, com um bom tempero, é faz muita diferença pra mim. (...) harmonizando com um vinho (...) o cheiro do vinho pra mim é importante, harmonizado com aquele alimento. (Imbuia, 35 anos)

Para ficar dentro de casa? Lavanda. Gosto muito de usar. Pós-banho. (...) Pra dormir é maneiro pra tu sentir limpinho e tal é bom, cheirinho de neném... (Jacarandá, 47 anos)

Aonde a gente mora aqui é maravilhoso, quando você tá num calor danado e aí começa a chover, cheiro de planta, terra molhada é muito bom. (Nogueira, 45 anos)

Indo além do bem-estar do aroma da lavanda ou da terra molhada, o prazer dos cheiros chega a ser relatado como uma atração irresistível. As expressões utilizadas pelos indivíduos para se referirem a esses cheiros podem assumir um tom moderado, como na reflexão feita por Jacarandá (47) de que “cheiro bom atrai...”, e chegar até a manifestações mais efusivas:

Na praia (...) queijo coalho na brasa, aquilo vai longe. Aquilo faz a curva. (risos) Aquele queijo é igual a uma nuvem mesmo. Vem levitando. (Jatobá, 50 anos)

Cara eu gosto... eu gosto de cheiro pra caramba. (...) não sei, me passa uma coisa agradável. (...) me dá uma hipnose assim, uma coisa que caramba que cheiro bom. (...) ah! Sei que pode ser o que me fascina o que me... me hipnotiza... (Pinho, 42 anos)

A imaterialidade dos aromas, num trabalho inevitável de produção de sentido por parte do sujeito, acaba por evocar expressões que evidenciam fantasias e desejos socialmente construídos, confirmando aquilo que Riach e Warren (2015) chamaram de “*sense-making rituals*”. Ou seja, pode-se perceber isso na atribuição de “vontade” ao cheiro do queijo na brasa ao dizer que ele “faz a curva”, ou ficar suspenso no ar, saindo momentaneamente da realidade e perdendo o controle de si, um efeito que os próprios indivíduos reconhecem como sendo de fascinação. Nessas representações os indivíduos dão mostras do poder que certos tipos de cheiros exercem sobre eles. As descrições elaboradas se esmeram em evidenciar a força de atração que atribuída a certos cheiros.

Menções como à hipnose traduzem sensações de fascínio que são aprendidas no mundo da vida, nas experiências mundanas, e que têm nos produtos (como a lavanda, o vinho, os temperos) não apenas seus objetos como seus discursos.

## 4.3 Desprazeres

Os significados dos cheiros da categoria “Desprazeres” transmitem a ideia de desagrado na estética olfativa dos sujeitos que remete a algo malculhado ou de mau gosto. Enquanto os prazeres parecem fortemente autoreferenciados, os desprazeres nos trazem nos relatos a presença mais forte de um outro (seja este uma outra pessoa ou meu olhar sobre um outro-negativo que me constitui) ou um contexto.

Mesmo que uma experiência vivenciada tenha sido considerada interessante e seu resultado proveitoso, ela pode ficar marcada na lembrança pelo mau cheiro indesejado. O

relato do informante evidencia essa questão, marcada por uma incongruência entre microambientes diferentes em um mesmo prestador de serviço:

Você tem banheiro, (...) é assim LAMENTÁVEL, você chegar, ir num restaurante bacana e um cheiro horrível de urina. Pô, você fala pô, que restaurante legal, preço legal, não pode pecar em ter um cheiro desse”. (...) O cuidado disso é tão bom. (Jatobá, 50)

O cheiro ruim, nesse caso, acusa no presente uma falta de cuidado do restaurante que vem se arrastando por um passado. O cheiro, nesse caso, é um *vestígio* de algo ruim. Outro tipo de significado associado ao desprazer e que remete a algo ruim é narrado pelo entrevistado que trabalhava como funcionário da área de recursos humanos. O informante que aborda esse problema ao narrar o período em que trabalhava como funcionário da área de recursos humanos e tinha como sua responsabilidade o pagamento, em espécie, dos empregados da empresa:

Aí passava o dia na sala contando dinheiro (...) dinheiro novo tem cheirinho de tinta né, aquela tinta da impressora e dinheiro velho, velho é sujeira. (...) fede pra caramba. (Sucupira, 38)

Além de se utilizar da oposição binária para estabelecer a diferença de percepção entre os cheiros de dinheiro “velho” e “novo”, no sentido de conservação das cédulas, o informante elabora novas representações para complementar a representação inicial. No caso do dinheiro “novo”, a representação empregada foi a de “cheirinho de tinta”, indicando que ele valoriza isso, adicionado a explicação de que se trata de tinta de máquinas de impressão. No caso do dinheiro “velho”, ou seja, de conservação precária, ele associa à sujeira e ao fedor. De acordo com a literatura, vimos que aquilo que é julgado como sujo fere a ordem, portanto deve ser posto à parte (Douglas, 2012).

O cheiro do dinheiro novo e da tinta é bom para uns, mas pode ser ruim para outros. É importante notar aqui que o ambiente de trabalho é central nesse relato. No entanto, outros relatos referem-se ao cheiro do ambiente de trabalho como, de alguma forma, bom: cheiro de palco (Jacarandá, 47), cheiro de nacele de avião...

Mas se tem um cheiro que é do (...), que eu tenho uma saudade do (...), e o cheiro, dois cheiros: o de querosene queimado e o cheiro de *nacele* de avião. (Carvalho, 33 anos)

São cheiros como os comentados mais adiante, que talvez se naturalizem no dia a dia do exercício da profissão, mas que têm grande poder ao evocar memórias de tempos passados.

A constituição da masculinidade, muitas vezes nas entrevistas, passou pelo aprendizado de cheiros que, ao menos inicialmente, eram considerados ruins:

Mas assim, acho que tem uns cheiros sociais né, tipo cheiro de cigarro, cheiro da cerveja, cheiro do, a primeira vez que eu tomei whisky eu não gosto de whisky, mas o whisky tem uma coisa meio masculino né meio forte assim, meio de lord né? (...) Isso aí muda tua vida de uma hora para outra. (...) Cheiro de coisas que nunca foram normais na tua vida e de repente se tornam né? (Ipê, 36 anos)

Produtos como o cigarro, cerveja, whisky, assim como os cheiros do trabalho, entram na vida dos informantes como marcas da constituição de sua identidade masculina independentemente de se são bons ou ruins. São produtos que, na idade adulta, talvez venham a funcionar como objetos de consumo compensatório. É, no entanto, interessante notar que estes produtos são frequentemente evocados em memórias dos pais e avôs, são reminiscências.

Ainda sobre as relações entre cheiros, desprazeres e masculinidades, em mais um momento os cheiros confirmam o seu caráter de mediador com o passado do informante. Em uma passagem da entrevista de Ipê (36), falando sobre os sinais de masculinidade e a sua confirmação na infância, o cabelo grande (material, visual) foi mencionado como uma ameaça mais forte que o cheiro de homem, um estímulo ruim, mas confirmador da masculinidade:

É por causa dessas coisas, cabelo grande, sempre tive essa coisa. Mas o dia que eu tive certeza de que eu era heterossexual foi o dia que o meu tio veio me dar um abraço e eu senti aquele cheiro de homem. Eu senti aquele cheiro e falei (c...) que (m...) não sei o que, eu achei horrível, mas eu era mais novo...(Ipê, 36 anos)

Para encerrar essa categoria aborda-se os significados que se relacionam com as idiossincrasias dos indivíduos, ou seja, o desprazer teria origem tão somente na avaliação olfativa individual e o significado é descrito como simplesmente uma questão de diferença de gosto pessoal. Isso pode ser verificado a partir das afirmações de quem não gosta de “cheiro de coentro” (Ipê, 36), de quem se sente “ enjoado ” (Jacarandá, 47) por causa de um perfume, até envolver contextos mais sofisticados, conforme naquele descrito pelo informante:

Aí um outro escritório tinha um cheiro de madeira forte pra caramba (...) parece que impregnava na gente e a roupa da gente ficava com um cheiro horrível. Esse cheiro era um cheiro ruim. (Angelem, 32)

Em sua descrição, o informante se refere ao desprazer que o cheiro da decoração de um dos locais em que trabalhou, um escritório mobiliado em madeira, lhe provocava. Através das expressões “forte” e “horrível” ele conta que continuava a sentir o desprazer mesmo quando deixava o local, pois aquele “cheiro de madeira” ficava “impregnado” em suas roupas e, conseqüentemente, deixava também a ele, com o cheiro indesejado. Tal relato corrobora com os achados de Riach *et al.* (2014): espaços de trabalho não são “cenários de cheiros (*smellscapes*) vazios, mas misturas inebriantes de perfumes, aromas, cheiros e fedores que formam um cenário de cheiros específico e integral para a experiência de ‘*estar no trabalho*’” (p.16-17).

Essa categoria remete à categoria seguinte “Ameaças”, por ser também uma categoria negativa. No entanto, difere da próxima categoria por não ser intrinsecamente ligada a marcadores sociais. Em relação ao marketing, este tipo de odor pode servir de base para se identificar ocasiões em que seria possível a utilização de algum odorizador de ambiente, ou onde haja necessidade de algum ritual de higienização ou de desodorização (o *scenting* de Henshaw *et al.*, 2014). No caso de aprimoramento do sentido estético do olfato, identifica-se a oportunidade de criação de cursos especializados em desenvolver o bom gosto para perfumes, assim como os cursos já existentes para se apurar o paladar de vinhos, cervejas e comidas.

#### 4.4 Ameaças

A formação dessa categoria de significados emergiu das menções de cheiros que envolvem situações de ameaças e perigos. As “Ameaças” tanto podem ser de risco de vida, quanto significarem intimidação para a saúde, da posição social ou da identidade do sujeito.

Iniciando pelas ameaças de risco de vida, as manifestações coletadas fazem alusão à óbvia existência de gases letais, ou seja, o cheiro do gás que por si só que é capaz de matar, bem como, aos cheiros que são mensageiros de outros riscos como, por exemplo, o de incêndio. Contudo existem outras menções em torno das ameaças que os cheiros podem representar e que nos abrem possibilidades de abordar significados, em nossa apreciação, muito mais pertinentes ao escopo deste trabalho. Por isso, agora enfoca-se nos significados

que geram intimidação para a posição social e para os projetos de identidade dos indivíduos (Arnould & Thompson, 2005).

Para melhor alcançar tal propósito, é necessário introduzir uma figura a qual os entrevistados se referem genericamente como “peão”.

No Ceasa é 90%, 95% da população é homem né. E homem de baixíssima renda, então você imagina como é que é, peãozão mesmo. (Angelim, 32 anos)

O peão, o cheiro do suor né, não têm jeito... passa perto você tem que... (risos). A maioria toma banho se perfuma pra caramba. (...) E tem uns que exageram nesses perfumes aí mais baratinhos e fortes também. (Sucupira, 38 anos)

Pelo que se pudesse apurar, na fala dos informantes, o “peão” é tipificado como qualquer trabalhador considerado de baixo valor na hierarquia dos negócios no meio urbano. Pode ser um trabalhador braçal não qualificado, pode ser um operário com alguma qualificação profissional ou um auxiliar em prestação de serviços, por exemplo. Em suma, as menções coletadas se referem aos “peões” como a representação de indivíduos trabalhadores, de baixa posição hierárquica, baixa escolaridade e renda.

Conforme se pode averiguar nas descrições feitas é esperado que os “peões” exalem de seus corpos o que os informantes julgam ser maus odores: o suor saturado nos corpos e roupas devido à atividade física constante requerida pela espécie de trabalho realizado, e o cheiro dos produtos de higiene e perfumaria utilizados pelos trabalhadores na hora de irem para casa depois do trabalho, considerados como muito fortes e de baixo custo. Desta forma, constituem ameaças à posição social de um trabalhador não-braçal por um lado, e ao reconhecimento da posição social do sujeito via preferências. Enfim, a classe social tem cheiro.

Especificamente sobre o significado de falta de asseio, MacPhee (2014) registra que foi desenvolvida na América uma aversão em relação aos cheiros do corpo que é alimentada por grandes investimentos em marketing. Há também diversos outros autores que relatam a perspectiva histórica da discriminação ou de marcadores sociais baseados nos odores (Classen *et al.*, 1996; Chiang, 2008; Jenner, 2011). Embora esses autores tenham focado nos Estados Unidos, os brasileiros se mostram zelosos em relação a esse significado pois, segundo a empresa de consultoria Euromonitor, somos o povo que mais toma banho semanalmente no mundo (Laguardia, 2015). Isso pode ser um indicativo de que nossa tolerância em relação à falta de banho dos outros é baixa.

Cabe registrar que a literatura exprime que as conexões entre os cheiros do corpo, a espécie de trabalho exercido e a classe social dos indivíduos são reconhecidas no mundo ocidental desde a Grécia Antiga, e ganharam significados variados ao longo da história de diferentes culturas (Classen *et al.*, 1996; Corbin, 1987). Há também o trabalho de Riach e Warren (2015) que descreve a relação dos cheiros com os locais de trabalho e sua porosidade.

Por força da tipificação descrita acima, parecer-se com um “peão” ou sentir-se como um “peão”, em consequência de estar exalando odores que identificam um “peão”, significaria ocupar um status social muito baixo em nossa sociedade. Isso é algo que os informantes julgam como um risco a ser evitado. Mesmo a tentativa de mascarar um cheiro (Henshaw *et al.*, 2014) evidencia tal diferença de classes:

Você botou um Rastro, uma Alfazema aí? (...) aquele que você fica impregnado (...) é aquele que você encontra no metrô o pessoal descendo na Central do Brasil. (Jatobá, 50 anos)

A importância dos significados do cheiro do corpo como “Ameaças” adquire contornos mais dramáticos quando o sujeito se vê na situação de estar fedendo. Ou seja, já não se trata de descrever o cheiro do corpo do outro, mas de experimentar a sensação do mau

cheiro originado pelo próprio corpo. O risco ao qual os entrevistados se referem é o de ter que suportar as consequências por ser ele o causador de uma ofensa de constrangimento social por ruptura de padrões de higiene, estética ou etiqueta. E, essas consequências são intimidadoras porque podem ser de coerção, desprezo, fofoca e até de exclusão social (Douglas, 2012), ameaçando a identidade do sujeito e gerando o sentimento de vergonha, conforme exemplificado no recorte abaixo:

E eu achei que eram eles, aquela coisa dos funcionários de documentação, mas era eu... (...) Fedido. Quem é esse fedido? Me senti fedido. Eu sentia, meu nariz, eu sentia. Vergonha total. Eu fico muito envergonhado. (Mogno, 57 anos)

O risco de o indivíduo se acostumar com o mau cheiro rotineiro de seu corpo pode gerar outra ameaça, também muito temida - a zombaria (Classen *et al.*, 1996; Corbin, 1987). Assim sendo, um sujeito que exala maus odores corporais com frequência pode perder a faculdade de se aperceber disso ou, de acordo com a expressão de um informante, ficar com o “nariz viciado”, e passar a ser alvo de brincadeiras e chacotas por parte dos outros, às vezes sem nem mesmo o malcheiroso saber, conforme pode-se observar nos recortes selecionados abaixo:

Falavam, falavam. A gente brincava, tinham colegas que eram catigudos mesmo (...) o apelido do cara era gambá... (Carvalho, 33 anos)

Eu já tive um colega, ao qual eu já me subordinei, e ele tinha chegado de manhã, banho tomado, barbeado e tinha um cecê acentuado. Um cecê de manhã cedo, acentuado. (...) A ponto de, no final do ano, o pessoal no amigo oculto, teve lá a festinha de amigo urso, colocar um kit de sabonete, desodorante, insinuando a questão da higiene. (Jatobá, 50 anos)

O ponto é que os maus odores corporais são historicamente associados a marcadores sociais (ver Classen *et al.*, 1996; Chiang, 2008; Jenner, 2011) e à categoria “Desprazeres”, assim como os bons odores a sensações de bem-estar e riqueza (ver categoria “Valorações”). Outra referência cultural que é apontada, reforça a articulação entre as representações, consumo e identidade (Du Gay *et al.*, 1997) e expressam o papel dos profissionais de marketing como engenheiros culturais (Holt, 2002). É o caso da expressão “cecê” [C.C.], várias vezes repetida pelos indivíduos nas entrevistas. Em busca de localizar as origens dessa expressão, encontra-se no site do jornal ‘O Estado de São Paulo’ uma matéria intitulada “O sabonete que inventou o cecê”. Nesse material consta que, no ano de 1946, o sabonete Lifebuoy, pertencente ao conglomerado Unilever, publicou propagandas no Brasil nas quais, pela primeira vez se fazia uma referência aos maus odores corporais através da sigla “C.C.”, cuja o significado era “cheiro de corpo”, tradução da expressão em inglês *body odour* (Scholz, 2011). Ainda segundo a matéria jornalística, esse seria o marco inicial da incorporação da expressão “cecê”<sup>1</sup> no vocabulário dos indivíduos comuns.

Sobre riscos à masculinidade heteronormativa – a princípio importante para a prática de consumo compensatório – ela não foi um objeto frequente nas entrevistas. Mesmo sob provocação, foram detectadas rejeições a esta idéia. Vejam o seguinte trecho da entrevista de Ipê (36):

Entrevistador: Vem cá, mas cheiro de Comfort, não é meio gay, não?

Ipê: Não é...

---

<sup>1</sup> É interessante notar que, em inglês, “CC” é “B.O.”, ou “body odour”.

Entrevistador: Não?

Ipê: É familiar né. É família, cheiro da minha mãe pô...

Mesmo sob provocação de um cheiro “feminino”, este evocava não à proteção da masculinidade, mas sim ao ambiente familiar. Mais uma vez, o que surgiu foi uma reminiscência, uma lembrança do trabalho da mãe. Este aspecto remete a afetos, que serão discutidos mais adiante neste trabalho, e confirma a potência da memória na atribuição de significados aos cheiros. Essa categoria, portanto, relaciona-se com a indústria de produtos de higiene pessoal e perfumaria, no sentido de mascarar ou de neutralizar (Henshaw *et al.*, 2014) os marcadores sociais. Desta forma, é importante dar particular atenção às *neutralidades*, ou seja, às situações em que os cheiros desaparecem do cenário social.

#### **4.5 Neutralidades**

Detecta-se a existência de representações dos cheiros em que nenhuma característica odorífera particular se destaca: “cheiro de nada” (Carvalho, 33), “cheiro normal” (Ipê, 36), “cheiro nulo” (Jatobá, 50). Isso não quer dizer que, necessariamente, não tenha sido identificada a emanção de um ou mais cheiros por parte dos indivíduos, mas sim que esse ou aquele contexto é desprovido de proeminência de um tipo qualquer de cheiro. Os significados decorrentes dessa avaliação podem ser desejados pelos indivíduos tendo em vista as expectativas formadas por eles diante da situação particular em que se encontram: os cheiros não devem ser notados (de acordo com a etiqueta dos cheiros mencionada por Riach & Warren, 2015).

No trabalho realizado por Corbin (1987) sobre a formação histórica da civilização ocidental desodorizada em que vivemos, é possível resgatar as origens socioculturais de uma ordem que estabelece a remoção ou neutralização de cheiros considerados indesejáveis para a sociedade. Desse modo, compreende-se que a neutralidade dos cheiros está dentro da ordem e, por isso, o seu significado seria bem aceito e até desejável. Há uma procura deliberada por uma anosmia social. No entanto, tal anosmia pode ser efeito da habituação do olfato a odores presentes de forma incessante. O relato sobre os cheiros existentes na construção de um prédio ilustra este ponto:

Na verdade, são cheiros comuns assim (...) sente um pouco de cheiro de ferrugem que você tá passando numa parte onde tem umas conexões metálicas (...) em determinado momento tá passando no depósito onde tem cimento aí você sente o cheiro do cimento... (Sucupira, 38)

Aqui o enfoque se desloca para a neutralidade decorrente do sujeito estar exposto a cheiros aos quais já está habituado. A visão chama o olfato, e este se esquece. O fato de se referir a “cheiros comuns” não nos parece que o sujeito esteja menosprezando os cheiros ou classificando-os como insignificantes. Pelo contrário, entende-se que há um significado positivamente neutro naquilo que está em conformidade com o que ele, o sujeito, estabelece como ordem, como o padrão esperado.

Os cheiros naturais exalados pelo corpo humano recebem cuidados no sentido de serem neutralizados. O “cheiro de peão” a que nos referimos anteriormente é alvo de tal trabalho de neutralização (conforme Henshaw *et al.*, 2014). A escolha por um produto com o cheiro “muito fraco” (Imbuia, 35) pode ser uma solução no trabalho de neutralização ou mascaramento odorífero. Segundo Imbuia (35 anos), “... é aquilo que me faz não ter cheiro”. Nesses casos, a intencionalmente procurada neutralidade seria alcançada ao se encarar o cheiro fraco do produto escolhido.

É possível notar-se que as representações criadas pelo marketing das empresas para os seus produtos (Du Gay *et al.*, 1997) repercutem nas representações narradas pelos

entrevistados. Identifica-se que os indivíduos mostram desenvoltura ao listar as marcas dos produtos, estabelecem agrupamentos se utilizando de critérios baseados em fragrâncias mais fortes ou mais fracas, reproduzindo as categorizações definidas pelas empresas, diferenciam produtos nacionais de produtos importados e fazem menções ao *design* de embalagens. Um exemplo da articulação entre as representações criadas pelo marketing das empresas e as narrativas colhidas em campo, é o comentário do entrevistado Nogueira (45) quando se refere à uma categoria de desodorantes que não tem cheiro e ele adiciona “... que eles chamam de *unscented*”.

Entende-se que as estratégias de mascaramento e neutralização que aqui são descritas, remetem à proteção do trabalho identitário conduzido pelo indivíduo. Estas estratégias de proteção articulam-se de com o que discutimos nas categorias desprazer (e.g. proteção dos cheiros do ambiente) e ameaças (proteção do cheiro de um outro indesejado). Pode-se inferir que o processo de regulação (Du Gay *et al.*, 1997) também tem um papel importante nessa categoria ao estabelecer as normas do que seria considerado normal, dentro da ordem social dominante, devolvendo ao mundo a ordem anosmica. Nesse sentido, a manipulação do cheiro faria parte de um trabalho identitário descrito por Holt e Thompson (2004) como consumo compensatório: faria parte da construção de uma masculinidade normativamente determinada num claro processo performativo.

#### **4.6 Afetos**

Observa-se a formação de um conjunto de representações nas quais, explicitamente, os cheiros são articulados com sentimentos de amor, carinho e bem cuidar. Nas palavras de Ipê (36), “o cheiro produz afetos”. É importante refletir sobre o que Ipê representa por “produz”, uma vez que os cheiros funcionam como produtores (de memórias, afetos, disposições...) se aquele cheiro não emana de nenhum corpo ou objeto conhecido, como no caso de perfumes (principalmente os novos, sem referências anteriores). Cheiros nos conectam com memórias e com sentimentos – muitas vezes nostálgicos – evocados por tais memórias (Riach & Warren, 2015; Canniford *et al.*, 2018; Kivity *et al.*, 2019), e muitas vezes, como diz Ipê (36), podem ser mais permanentes que o olhar:

Às vezes você vai ter uma memória visual, quase que você nunca vai explorar porque tá sempre presente né, e por isso mesmo por estar sempre presente ela tem mais facilidade para ser modificada, o visual. O cheiro é mais difícil, o cheiro é mais...é mais entranhado é mais..., diz um pouco mais sobre a pessoa, sobre as coisas. (Ipê, 36 anos)

No mundo das representações, os indivíduos se comparam com recordações e memórias que são expressas em abundância e satisfação. Tanto que, ao fazer a seleção dos enunciados que simbolizassem esses sentimentos, nosso foco foi o de assegurar que a pluralidade de representações fosse mantida. Desse modo, destacam-se as manifestações sobre os cheiros que remetem ao afeto pelas crianças da família, como no caso de Sucupira (38) que afirma “eu acho que cada um tem um cheiro próprio”, ou o relato sobre a saudade que sentia de sua mãe devido ao fato de ela morar há bastante tempo na região Norte do país:

Acordar de manhã já sente, já acordada, já sinto o cheiro de café que ela faz, café muito bom que ela faz. Ela falou pra mim oh eu tô fazendo café, oh o cheiro. (...) Minha mãe tá em casa, é isso. (Pinho, 42)

Não obstante se observar que o filho tipificado como um homem maduro representa o amor entre ele e a mãe através dos dotes culinários dela, enfoca-se no “cheiro de café” feito pela mãe. Além de o café ser um elemento expressivo da cultura brasileira, entende-se que



essa narrativa, na qual há um reconhecimento de um vínculo entre o cheiro de café e afeto, é mais uma evidência da dinâmica do circuito da cultura (Du Gay *et al.*, 1997). Tal afirmativa se deve ao fato de que, para incrementar o consumo de seus produtos, um dos recursos de marketing operado pelas marcas é a criação de representações que estabeleçam vínculos identitários para os consumidores e permitam a exploração de diferentes formas de evidência do mencionado vínculo. No caso do café, como se pode ver em muitas peças de propaganda de algumas marcas, o foco é a vida em família, não as características do café em si, sendo o cheiro do café apenas um mediador emocional.

Os dados coletados em campo demonstram que esse processo cultural é contínuo, se renovando ao incorporar novos elementos ou ao desagregar elementos defasados, conforme demonstrado a seguir:

Ah, outro cheiro que eu lembro, bala de café. Meu avô todo dia de manhã saía para trabalhar, ia lá batia na janela do quarto, (...) Ele deixava uma bala de café. Era tipo uma Halls de café (...) Ele batia na janela e falava assim: vamos acordar. (...) ele dava balinha de café e eu lembro de ficar cheirando assim... (...) ele adorava a gente. (Ipê, 36 anos)

Novamente depara-se com o cheiro de café e a associação com afeto. Dessa vez, este exemplo evidencia que há também um prolongamento das possibilidades de ocorrência do fenômeno estendendo-o para novas representações, identidades e consumo. A representação produzida pelo informante através do “cheiro de bala de café” lhe traz lembranças da sua rotina quando era criança, do jeito de ser de um avô de quem ele gostava e do produto em formato de bala tipo “Halls”. Com isso pode-se acompanhar a dinâmica de como um sujeito cria espontaneamente um significado fazendo a junção entre representação, consumo, produção e identidade.

São mostradas a seguir as representações que significam afeição por coisas em geral. Em primeiro lugar, mostra-se um depoimento que faz associação entre o “cheiro de bolo” e o lar:

É, que mais... bolo. Bolo é muito caseiro né. Você chega em casa e a empregada ou alguém vai fazer um bolo... é aquele cheiro de aconchego de em casa. (Nogueira, 45 anos).

É nítido observar que ao representar o “cheiro de bolo” como algo “muito caseiro”, o informante está fazendo alusão a um sentimento originado por uma boa relação com a sua casa. Não no sentido de que a casa seja valorizada por ser um bem imóvel que compõe o seu patrimônio ou coisa equivalente. A expressão “cheiro de aconchego” nos dá pistas de que o “cheiro de bolo” representa a casa como um lugar afável, onde se tem amabilidade e se é bem cuidado.

Tendo masculinidades em mente, era esperado que, nesta categoria, os cheiros atuassem como mediadores nostálgicos, dando vazão a emoções não verbalizadas de outra forma (Forth, 2013; Nolasco, 2017). Em um trecho da entrevista de Ipê (36) já mencionado anteriormente, onde o entrevistador provoca o informante sobre o cheiro pouco masculino de Comfort, o que se poderia assumir como uma reminiscência afetiva relacionada ao cuidado e ao trabalho doméstico da mãe:

É familiar né. É família, cheiro da minha mãe pô. Não é gay assim, é um cheiro, cheiro de carinho né cara, cheiro de, de acolhimento... cheiro de acolhimento, a minha mãe era tão preocupada que eu ficasse bem perante os outros de qualquer jeito que ela se preocupava em lavar roupa do jeito que ela achava mais (f...) assim né. Então ela perdia um tempo com isso. (Ipê, 36)

O cheiro da lavagem de roupa, e dos produtos que ela envolve, media relações afetivas relacionadas ao cuidado da mãe e ao seu trabalho. Isso proporciona significados mãos fortes que outros cheiros diretamente relacionados ao universo masculino, como o cigarro ou o whisky, já mencionados anteriormente, mas sem a carga afetiva que se mostrou nesta passagem.

O mesmo Ipê (36) traz uma memória afetiva de um produto particularmente inusitado, mas que ilustra de forma poderosa como o universo dos cheiros é vasto:

(...) eu vou na Decathlon ali, vou comprar uma parada eu sinto cheiro do, do plástico, na hora volta eu com um bonequinho do he-man, que meu pai fazia o maior sacrifício para comprar porque a gente queria. Aí eu lembro dormindo com ele do lado assim, eu lembro disso, eu dormia com os brinquedos do lado porque não tinha muito brinquedo assim né. (Ipê, 36)

O cheiro do plástico de um brinquedo, presente em todos os produtos de plástico, ganha uma forte conotação nostálgica. O mundo dos bens nos circunda de forma inevitável, e as formas como eles nos estimulam podem estar instaladas na memória profunda. A identificação destes aromas pode ser um poderoso argumento de vendas de produtos que não reconhecem seus cheiros como atributos importantes.

Ainda com relação às representações que significam afeição por coisas em geral, encerra-se essa categoria apresentando um relato relacionado a um outro tipo de sentimento: o amor pela profissão. O relato selecionado é uma demonstração da vasta diversidade de possibilidades nesse tema. Dessa vez, é escolhido um cheiro que tem origem em atividade relacionada às artes, conforme consta a seguir:

Cara tem uma coisa muito louca porquê... palco tem cheiro de palco, cheiro de boca de cena, cara, cheiro de teatro, quem é de teatro sabe que eu tô falando. Palco tem cheiro. Aí você vai falar pô explica isso aí, não faço a menor ideia como é que eu vou te explicar. (...) é um cheiro que, só pra quem sabe cara, é cheiro de palco... (Jacarandá, 47 anos)

No trecho reproduzido acima o entrevistado, na época ator, declara sua afeição pelas artes. Com a experiência acumulada em decorrência de ter trabalhado em diferentes teatros da cidade do Rio de Janeiro, o sujeito exprime o seu arrebatamento pelo ofício traduzindo-o através do termo “cheiro de palco”. Esse depoimento evidencia o uso do cheiro para demarcar um território identitário relacionado ao trabalho (Riach & Warren, 2015). Isso porque o sujeito sinaliza que o “cheiro de palco” é algo circunscrito a um grupo específico, subentende-se que seja restrito ao mundo das artes performáticas, pois é um cheiro que está ligado à emoção de estar no palco, segundo as palavras do informante, “...é um cheiro que, só pra quem sabe...”.

A categoria de afeto se relaciona com memórias afetivas, frequentemente positivas, que se articulam ativamente com situações e práticas de consumo, ou trazem uma nostalgia de consumo ensejada por memórias afetivas, consubstancializando em linguagem emoções normalmente reprimidas por homens (Forth, 2013; Nolasco, 2017) criando fortes contextos sociais para gerar maior fidelização às marcas. Tais cheiros são fortemente valorizados, o que sugere a próxima e última categoria, as valorações associadas aos cheiros.

#### **4.7 Valorações**

Os significados que compõem essa categoria se referem a relatos nos quais os indivíduos atribuem aos cheiros a qualidade de incrementar o valor de uma situação (Synnot, 1991). No linguajar dos entrevistados, é possível dizer que um desses significados pode ser representado pela expressão “dar um *up*” a alguém ou algo. Nesse sentido, apresentam-se a seguir duas manifestações em que a expressão é utilizada. Na primeira narrativa, o informante

se refere ao ambiente doméstico enquanto, na segunda narrativa, em outro contexto e com outro informante, o emprego da expressão envolve as relações amorosas:

Tem algumas fragrâncias, lavandas que você compra pra botar no ambiente que deixa um, é, cheiro agradável (...) Ela compra, é, em lojas específicas que vende, já é próprio pra isso, pra você deixar o ambiente, assim pra você receber uma visita, um amigo, você deixa o ambiente *up!* (Jatobá, 50 anos)

A mulher usa um perfume que tá muito legal que combina com a pele dela (...) Dá um *up* maior [sic] (...) Aumenta o desejo. (Jacarandá, 47 anos)

Através do primeiro recorte reproduzido acima verifica-se que, no cotidiano do ambiente doméstico, existem situações em que as pessoas tomam providências para deixar a residência mais “agradável” para si ou para causar uma boa impressão ao outro, quando se está aguardando a visita de alguém estimado. Dentro de uma perspectiva cultural, especificamente na situação de receber uma visita, a aplicação de cheiros no ambiente doméstico teria a intenção de torná-lo melhor, transmitindo bom gosto para que ele seja avaliado e posicionado em um patamar superior no sistema classificatório do outro. Tal prática é consistente com a estratégia de aromatização (*scenting*) proposta por Henshaw *et al.* (2014).

É dessa forma que se interpreta o significado da expressão “você deixa o ambiente *up*”. Com base no exemplo em tela, é possível notar que é dada tanta importância para essa elevação na avaliação que o outro fará sobre o cheiro da residência que, preventivamente, os indivíduos se habilitam para o consumo de produtos para fins de aromatização de ambientes, buscando informações sobre versões de produtos, modo de usá-los e lojas onde comprá-los.

O episódio narrado também é oportuno para pensarmos que os anfitriões pressupõem que seus convivas compartilham do mesmo sistema classificatório que os orienta, pois compreenderão o cheiro bom do ambiente de forma a elevar a sua avaliação sobre a experiência social. Essa dinâmica de compartilhamento de significados, faça-se o registro, é a base para o estabelecimento de uma cultura (Douglas, 2012; Du Gay *et al.*, 1997).

No entanto, conforme já mencionado neste documento, é preciso que também sejam considerados idiosincrasias quando se trata de avaliação dos cheiros. Nesse ponto, o informante deixa clara a sua preferência pessoal em favor da aromatização do domicílio ao afirmar “eu gosto”, evidenciando que o consumo desse tipo de produto serve também para agradar ao seu próprio gosto olfativo, ou, como vimos ao analisar a categoria fruição, para o seu bem-estar.

O outro relato destacado acima nos direciona para um significado diferente no uso da expressão “*up*” e sua relação com os cheiros. Ao descrever suas experiências anteriores sobre efeito que uma possível combinação de perfume com o cheiro da pele de uma mulher pode lhe causar, o entrevistado se refere a “*up*” como elevação do “desejo”, indicando a existência de mais um significado atribuído aos cheiros por parte dos indivíduos, o significado de que também no amor um cheiro, segundo o informante, “aumenta o desejo”.

Em prosseguimento, verifica-se que no repertório dos indivíduos os significados sobre o poder que os cheiros têm em influir na avaliação sobre as coisas e pessoas, elevando as suas estimativas de valor, incorporam mais ingredientes, conforme consta no recorte abaixo:

É, normalmente quando eu entro numa loja e ela é muito perfumada ou eu entro num ambiente ele é muito perfumado, isso já me traz uma percepção de riqueza, ou minimamente de organização daquele espaço ou preocupação, zelo com aquele espaço. (Imbuia, 35 anos)

Entende-se que os conceitos representados através dos termos “riqueza”, “organização” e “zelo”, utilizados pelo informante, podem ser considerados como indicativos consistentes de que os indivíduos reconhecem nos significados dos cheiros um poder para influenciar os seus julgamentos. A começar pela descrição de um ambiente representado através da expressão “riqueza” pois, em nossa compreensão, a palavra foi empregada no sentido de se referir à qualidade de um ambiente ser suntuoso e, portanto, a expectativa formada seria a de um local de luxo, frequentado por pessoas consideradas bem-sucedidas financeiramente.

No que tange à representação de um ambiente “perfumado” como um espaço “organizado” e tratado com “zelo”, nossa interpretação é de que isso é decorrente da marcação de diferenças por oposições binárias (Hall, 2003), pois mentalmente os indivíduos estabelecem uma conexão entre os maus odores e a falta de ordem, com o significado de algo malcuidado, conforme já foi explorado quando se apresentam as categorias neutralidades e desprazer nesta seção de análise.

Outro tipo de significado que diz respeito à capacidade dos cheiros em elevar a ideia de valor de alguém ou coisa, pode ser conferido no trecho reproduzido a seguir, mas dessa vez se referindo ao cheiro exalado por uma pessoa:

Aí, até pra uma pessoa andando assim você... até no trabalho, em qualquer lugar assim, a pessoa vira e fala com você, homem ou mulher, você sente o cheiro agradável, não sei, passa uma outra coisa pra mim. (...) Não sei, uma certa classe, de repente, um, um... classe que eu digo é, como é que se diz é (...) Postura. Classe é... pode ser. É. Interessante isso. (Pinho, 42 anos)

Pode-se notar que o informante representa uma pessoa com “cheiro agradável” como alguém que demonstra “certa classe”, e contiguamente complementa com o termo “postura”. Entende-se que ao conectar os termos “classe” e “postura”, o sujeito não está representando especificamente uma diferença de classe econômica, mas sim a distinção por um gosto apurado, sofisticado. Para corroborar esse significado, pode ser mencionada outra entrevista na qual o informante Mogno (57) descreve a influência que um amigo teve no aprimoramento de seu gosto pessoal para perfumes. O citado informante criou uma representação que, para nós, sintetiza bem o significado de bom gosto que os indivíduos atribuem a certos tipos de cheiros. Em suas palavras, o informante posicionou seu amigo como o “cheiro de elegância”.

Para finalizar essa categoria, deve-se dar ênfase que, por outro lado, averigua-se que os significados de valor que os cheiros podem acrescentar não são somente aqueles induzidos por produtos de perfumaria e odorizadores de ambientes. Os dados coletados em campo indicam que há um amplo espectro formado pelas possibilidades de os significados dos cheiros gerarem valor na situação vivenciada (Synnot, 1991). O trecho de uma entrevista em especial ilustra a amplitude de possibilidades detectadas:

Meu pai trabalhou muito cara, trabalhou 15 anos numa empresa (...) saia às 5h e voltava quase 23h porque ele fazia serão né, para ganhar mais né. (...) Meu pai ele chegava triste aí eu lembro que ele usava um casaco e esse cheiro é bom também, era um casaco que era de jeans com forro que parecia uma pele branca (...) Esse cheiro é f... cara, ele me lembra que ele me abraçava e ficava oh filho não sei que lá. Aquele cheiro de homem suado sabe qual? O cara que tá suado do trabalho, isso era f... cara. Eu lembro que até hoje quando eu sinto esse cheiro em mim eu lembro dele. Esse cheiro de suor, então eu não uso perfume né, nunca consegui usar, nunca consegui usar. Eu usei uma vez um que meu tio me deu um Kaiak, que eu achava uma m..., odiava aquele cheiro, era um cheiro que eu sentia nos caras que tinham dinheiro. (Ipê, 36 anos)

Antes de analisar-se o recorte reproduzido acima, enfatiza-se que, em seu todo, o conteúdo desse enunciado de certa forma se opõe aos demais apresentados até agora nessa categoria. Isso porque o conceito de “*up*”, significando incrementar; o conceito de “riqueza”, significando bem-sucedido financeiramente e; o conceito de “elegância”, significando bom gosto, estão relacionados a cheiros considerados bons, agradáveis de serem sentidos.

Todavia, o cheiro ao que o informante se refere no trecho apartado acima, especificamente, o “cheiro de homem suado”, não é tido como requintado, embora seu significado possa ser interpretado como algo que tenha valor, conforme serão explicitadas logo em seguida. Ao se fazer essa ressalva, a intenção é de corroborar na direção que orientou a formação das categorias, ou seja, a de focar nos significados dos cheiros e não na qualificação do caráter da experiência odorífera.

Retornando à análise do enunciado observa-se um contexto no qual o informante descreve suas reminiscências dos tempos em que seu pai tinha uma dura rotina de trabalho. Nesse contexto, após longas jornadas diárias de esforço como operário em uma fábrica, o mencionado pai ainda conseguia dar carinho ao filho, abraçando-o para conversarem. Do contato físico que havia, o informante recorda do cheiro exalado do corpo do pai e que já estava impregnado na roupa que ele usava para ir trabalhar.

A descrição daqueles momentos se refere ao “cheiro de homem suado”. Ao refletir sobre esse cheiro o informante deixa claro o conteúdo simbólico ao qual ele o associa: o significado de valorização do suor pelo trabalho. Neste exemplo, se pode dizer que a representação de um homem trabalhador que se esforça dignamente em serões pesados para sustentar a família pode ter um significado de apreço, de admiração pelo valor do esforço fruto do trabalho.

O mesmo informante revela, logo em seguida, que não gosta de usar perfumes e que em situações nas quais sente o cheiro de suor saturado de seu próprio corpo, se lembra do pai. Ao narrar o episódio em que um tio lhe presenteou com determinado perfume o informante declara que, para ele, o cheiro do produto presenteado identificava aqueles indivíduos “que tinham dinheiro”, em alusão às diferenças estabelecidas com base em classes sociais, pois por oposição havia o “cheiro de homem suado”, ou seja, aquele que tinha que suar no trabalho duro e fazer serões para “ganhar mais”, referindo-se ao seu pai. Essa categoria tem relação com uma categoria de fruição, embora esteja mais relacionada com se valorizar, trazer valorização diante de odores e perfumes, o que está intrinsecamente relacionado com toda a indústria de aromas, perfumaria e cosméticos. Aqui se evidencia a penetração na vida privada de estratégias de controle dos cheiros como a de odorização (*scenting*) de Henshaw *et al.* (2014), e se evidencia a adoção na casa e no trabalho das ideias de valorização da satisfação e prazer propostas em trabalho de marketing sensorial (Sarquis *et al.*, 2015; Krishna, 2013; Hultén 2011).

## **5. Discussão dos resultados**

A inexistência de padrões universalmente convencionados para o sentido do olfato e a ausência de vocabulário específico para se referir aos cheiros, não são suficientes para obliterar a capacidade de eles serem expressos através das palavras, de fazerem parte das narrativas de vidas, gerando significados que dão sentido à realidade cotidiana dos indivíduos. Estes achados corroboram com os trabalhos de Canniford *et al.* (2018), o qual buscou codificar espaços com significado, identificar corpos com espaços e enunciar a experiência temporal do espaço à medida que ele muda. Além desse, complementam o trabalho de Riach e Warren (2015), o qual evidenciou a porosidade dos odores nos ambientes de trabalho. Portanto, o presente trabalho propõe uma nova tipologia de odores, baseada na categorização masculina.

O modelo analítico proposto por Canniford *et al.* (2018) apresenta originalmente três elementos: experiências, locais e corpos. Os dados produzidos mostram as experiências emergindo como memórias, principalmente as mais remotas. Elas aparecem nos dados como poderosos articuladores entre experiências, identidades, locais e corpos. Quanto aos espaços, eles se consubstancializam nos dados como pontos de produção identitária, assim como identificado nas menções à casa e aos locais de trabalho. Significados de carinho, pertencimento e formação associados aos aromas – bons e ruins – são frequentes nos relatos. Esse ponto gera uma aplicação prática no sentido de reforçar a importância do marketing olfativo como um poderoso gatilho de associações disparados por experiências de consumo de produtos e de serviços. O entendimento dessas relações entre os elementos, de forma teórica, pode ajudar a revelar nuances do comportamento de consumo relacionado às memórias, experiências e sua inter-relação com corpos e locais.

Diante da exuberância de representações produzidas para dar voz aos cheiros verifica-se que eles não são simples transmissores de mensagens, pois os indivíduos atribuem aos cheiros a competência de criar, modificar e até mesmo transformar significados, quer seja por meio de suas memórias olfativas ou por associação de ideias e experiências, que geram significados.

Foram identificadas seis categorias de significados dos cheiros, dentre os quais significados que podem alterar as posições dos indivíduos e das coisas dentro de estruturas sociais, indicando que os cheiros têm poder. As categorias identificadas são: (i) fruição, ou o deleite de um cheiro agradável que pode gerar bem estar e até mesmo fascínio; (ii) desprazer, na qual o cheiro detectado podendo significar algo malcuidado ou mau gosto pessoal; (iii) ameaças, além dos óbvios cheiros que causam risco à vida existem significados que geram vergonha e baixo status social; (iv) neutralidades, onde a não proeminência de um cheiro pode ter significado positivo e preferível; (v) afeto, onde se manifestam vínculos de amor e carinho e também pode significar algo bem cuidado; (vi) valorização, em que se incluem os significados de bem sucedido, bom gosto e admiração.

Muitas dessas categorias também estão em linha com os trabalhos de Riach e Warren (2015) e de Canniford *et al.* (2018), além de se encaixarem dentro de uma visão histórica dos odores como possíveis marcadores sociais (Synnott, 1991; Classen *et al.*, 1996; Chiang, 2008; Jenner, 2011; MacPhee, 2014).

Sobre os prazeres dos cheiros, eles remetem à indústria de perfumaria e aromas em geral de forma vasta, pois quase todos os produtos têm cheiros, como aromas para alimentos, bebidas, roupas, ambientes, pessoas. As indústrias de perfumaria e a de essências (que atende basicamente clientes corporativos) têm papel fundamental na construção da articulação aroma-desejo, mas também na sua representação não-olfativa através dos significados construídos publicitariamente para marcas. Como os relatos apontam para uma relação fortemente autocentrada, tais representações não verbais são importantes para entender imagens de bem-estar e bem-viver.

Cheiros domésticos rememorados de forma nostálgica, como reminiscências, trazendo imagens fortes do cotidiano representadas, por exemplo, no trabalho doméstico das mães e em todo amor e cuidado que ele evoca, contrastam com descrições do cheiro do trabalho que por vezes são ruins (e.g. o cheiro do dinheiro velho), e por outras evidenciam uma “ética odorífera” (Riach & Warren, 2015) que beira à procura por uma ausência de cheiros, a procura por um ambiente anósmico de trabalho. Os cheiros, nesse sentido, ao mesmo tempo indicam o ‘estar no trabalho’ e a necessidade da manutenção de sua neutralidade, seja por habituação, seja por interferência neutralizante ou mascaradora (Hensaw *et al.*, 2014). No entanto, elementos emocionais ainda ali estão presentes, trazendo de volta descrições de postos de trabalho do passado dos informantes, nem sempre de forma agradável.

Ademais, detecta-se o esforço dos informantes em usar cheiros para reforçar sua posição de classe, o que é consubstancializado no termo “cheiro de peão”, um cheiro evitado. Marcas como Rastro e Alfazema (esta curiosamente também mencionada de forma positiva nos cheiros da casa, o que ilustra o peso dos significados não-olfativos dos produtos), são evocadas nesses momentos. O que entra em jogo aqui é o que se reconhece como sendo o “cheiro do outro”. O que está em jogo não é o cheiro do outro (a outra pessoa), mas aquilo o que se chamou anteriormente do “meu olhar sobre um outro-negativo que me constitui”. Nesses casos, os indivíduos julgam estar envolvidos em sério risco, principalmente quando a situação é considerada imprópria porque a expectativa era de que ele se apresentasse de acordo com a ordem, quer dizer, com os cheiros corporais neutralizados ou portando um “não cheiro” produzido artificialmente.

Embora haja um cheiro masculino, descrito pelos informantes conforme os estereótipos correntes de aromas cítricos ou amadeirados “masculinos”, o que também é amplamente explorado pela indústria de perfumes e desodorantes, é interessante notar que produtos não diretamente ligados à gestão dos odores pessoais entram em cena quando os informantes falam sobre o “cheiro de homem”. O whisky, o cigarro, a bala Halls, ou brinquedos de plástico, são mencionados como reminiscências de aromas masculinos da infância. O mesmo se aplica ao cheiro ruim dos corpos não desodorizados, que foi classificado em uma passagem como um confirmador da identidade masculina de um informante.

Indicadores aromáticos de homossexualidade, apesar de ativamente provocadas em entrevistas, apresentam um peso relativamente pequeno. Alguns entrevistados declararam não ter problemas em usar perfumes reconhecidos como femininos, e mesmo declararam que suas parceiras usam perfumes masculinos. As evocações emocionais dos cheiros da infância, como no caso relatado do amaciante Comfort, relacionam tais cheiros mais à mãe e seus cuidados do que à formação e proteção de uma identidade masculina heterossexual dominante. Apesar de, em vários momentos encontrarmos o uso de produtos confirmando Holt e Thompson (2004), em vários momentos identifica-se o recurso a produtos como exemplos de consumo compensatório, os cheiros aparecem frequentemente como mediadores emocionais entre reminiscências familiares e a constituição de uma identidade masculina. Tendo em mente o Circuito da Cultura proposto por Du Gay *et al.* (1997), os cheiros aparecem “fechando” o circuito, atuando como reguladores enquanto identificadores de classe e gênero.

Considerando os resultados dessa investigação, destaca-se sua contribuição para o modelo teórico denominado de Circuito da Cultura (Du Gay *et al.* 1997), ao se articular os diferentes processos culturais que criam significados em sociedades contemporâneas. Esse é um ponto central na proposta do referido modelo teórico porque ressalta a possibilidade de que a interação entre os processos culturais ocorra de maneira não determinada e absoluta, nem que seja fundamental o tempo todo. Dessa forma, o aporte que esse trabalho faz é que, mesmo que tenha havido ênfase nos processos de representação e consumo, foi identificado que as conexões com os demais processos de produção, identidade e regulação aconteceram espontaneamente, confirmando que suas condições de existência e emergência ocorrem a partir das circunstâncias nas quais as representações relativas aos cheiros. No caso, estas foram geradas, de acordo com a linha de pensamento de Du Gay *et al.* (1997). Ainda, apesar de ser possível a alegação de que o modelo teórico original tenha sido criado a partir da análise de um produto fabricado por uma empresa transnacional, deve-se salientar que as qualidades peculiares dos cheiros, tais como, o fato de estarem presentes em quase todos os momentos da vida e em quase tudo que se consome, reafirmaram a ideia de articulação dos diferentes processos culturais, proposta pelos autores do Circuito da Cultura, para a criação de significados no mundo de hoje.

Os relatos permitiram se estabelecer uma ponte importante entre os cheiros no trabalho assim como investigados por Riach e Warren (2015) e os estudos de consumo. Os cheiros presentes nos ambientes de trabalho, principalmente aqueles que são gerenciáveis ao serem escolhidos e usados intencionalmente (Henshaw *et al.*, 2014), são produtos de consumo, e nesta condição, mediam ativamente as relações de trabalho. Assim sendo, e reconhecendo a sua importância, sugere-se que trabalhos futuros se dediquem de forma mais específica a estas relações entre trabalho e consumo.

Cheiros se articulam com o trabalho identitário dos homens entrevistados ao evocar o passado. No nariz, a constituição de uma masculinidade heterossexual se consubstancia na evocação, muitas vezes nostálgica, de cheiros da família – os cheiros do pai, o trabalho doméstico da mãe – e nos vestígios (igualmente nostálgicos por vezes) dos cheiros dos trabalhos que em que o informante se envolveu em sua história. Os resultados não evidenciam relatos iluminadores da gestão dos cheiros do corpo como um recurso fundamentalmente ativo, mas sim como vestígios de familiaridade presente nas memórias, comportamentos, gostos e escolhas. Nesse sentido, o consumo compensatório proposto por Holt e Thompson (2004) parece, de alguma forma, reconstitutivo de um ideal masculino familiar.

## **6. Considerações Finais**

Lembrando que o objetivo do presente trabalho era de investigar os significados dos cheiros e sua articulação com o consumo através das representações elaboradas por homens que residem ou trabalham na cidade do Rio de Janeiro, o mesmo apresenta algumas contribuições teóricas e gerenciais.

Primeiramente, ao evidenciar seis categorias de cheiros, o trabalho vem a complementar os achados de Canniford *et al.* (2018) e Riach e Warren (2015). Ademais, este trabalho traz como contribuição, o fato de incentivar pesquisadores, sejam da área de Ciências Sociais ou àqueles dedicados às pesquisas comerciais de mercado, a ampliarem seu interesse em estudar os sistemas empresariais que criam, produzem, distribuem e comunicam produtos (e cheiros) com fins comerciais (como por exemplo, Ward, Davies, & Kooijman, 2004; Low, 2008). Pode ser entendido que tal interesse de pesquisadores sociais se deve à potência desses sistemas empresariais, alguns dominados por grandes corporações transnacionais que fabricam produtos os quais os consumidores incorporam no dia a dia.

Visualiza-se como implicações gerenciais desse estudo ainda, o interesse de conglomerados econômicos no fenômeno dos cheiros, a citar as gigantes *flavors houses*, que investem em patentes de novos aromas, a grande diversidade de empresas que aromatizam os mais variados produtos (alimentos, roupas, objetos e bens de consumo em geral) e ambientes, consultorias, perfumistas, mídia especializada e toda a cadeia de fornecedores e distribuidores envolvidos. Entende-se que também há oportunidade para a aplicação em estratégias de segmentação de mercado, desenvolvimento de novos produtos, comunicação, construção de imagem de marcas e fidelização de clientes. Ainda nesse sentido, observa-se a influência dos esforços de marketing na criação e utilização de associações com os cheiros, uma vez que a conexão emocional entre marca e cliente tem sido proposta como importante fator na construção de marcas fortes (Hultén, 2011; Krishna, 2013).

O presente estudo, não obstante, apresenta limitações. A primeira delas refere-se ao fato de se basear no modelo teórico do Circuito da Cultura de Du Gay *et al.* (1997), que foi elaborado a partir de um artefato (walkman) produzido por uma gigante transnacional (Sony). Outra limitação refere-se à questão de que tudo que foi evidenciado é referente ao “mundo dos homens” e de seus significados.

Como sugestão de estudos futuros, propõe-se a investigação dos significados dos cheiros e sua relação com a produção de identidades de gênero fora do mundo masculino heterossexual (identidades femininas, identidades LGBTQIA+), visando-se confrontar com os



resultados dos entrevistados masculinos do presente estudo, o que possivelmente culminará com a geração de novas categorias ou significados. Sugere-se também investigações sobre a presença dos cheiros nos momentos de formação das identidades de gênero, investigando “tweens” (e.g. Cook & Kaiser, 2004), jovens pré-adolescentes entre 9 e 12 anos de idade. Isso se deve por considerar-se que nesta idade surgem boa parte dos cheiros que no futuro se tornarão reminiscências identificadas aqui como poderosas mediadoras entre emoções, consumo e identidades. Há também a possibilidade de se aprofundar o estudo dos cheiros nos ambientes de trabalho. Por fim, acredita-se que a investigação do momento em que tais cheiros acontecem na vida das pessoas produza resultados particularmente iluminadores.

## Referências

- ABIHPEC (2019). Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. *Anuário 2019*. Disponível em <https://abihpec.org.br/anuario-2019/mobile/#p=1>
- Ackerman, D. (2009). *Una história natural de los sentidos*. Barcelona: Anagrama.
- Altaf, J. G., & Troccoli, I. R. (2011). Essa Roupas é a Minha Cara: a contribuição do vestuário de luxo à construção da auto-imagem dos homossexuais masculinos. *Organizações & Sociedade*, 18(58), 513-532. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302011000300009>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Barbosa, L. (2004). Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*, Edições 70, Lisboa. Portugal, LDA, 288p.
- Baubérot, A. (2013). Não se nasce viril, torna-se viril. In: In Corbin, A.; Courtine, J. J.; Vigarello, G. (Orgs.). *História da Virilidade 3. A virilidade em crise? Séculos XX e XXI*. Petrópolis: Vozes, 189-220.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.
- Boesveldt, S., & de Graaf, K. (2017). The differential role of smell and taste for eating behavior. *Perception*, 46(3-4), 307-319. <https://doi.org/10.1177/0301006616685576>
- Bourdieu, P. (1999). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Butler, J. (2011). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*: Taylor & Francis.
- Canniford, R., Riach, K., & Hill, T. (2018). Nosenography: How smell constitutes meaning, identity and temporal experience in spatial assemblages. *Marketing Theory*, 18(2), 234-248. <https://doi.org/10.1177/1470593117732462>
- Chiang, C. Y. (2008). The nose knows: the sense of smell in American history. *The Journal of American History*, 95(2), 405-416. <https://doi.org/10.2307/25095626>
- Classen, C., Howes, D., & Synnott, A. (1996). *Aroma: a história cultural dos odores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Cook, D. T., & Kaiser, S. B. (2004). Betwixt and Be Tween: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming object. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 203-227.
- Corbin, A. (1987). *Saberes e odores: o olfato e o imaginário nos séculos dezoito e dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Csordas, T. (2008). *Corpo/significado/cura*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 5.

- Da Ré, A. F., Gurgel, L. G., Buffon, G., Moura, W. E. R., Vidor, D. C. G. M., & Maahs, M. A. P. (2018). Tobacco influence on taste and smell: systematic review of the literature. *International archives of otorhinolaryngology*, 22(1), 81-87. <https://doi.org/10.1055/s-0036-1597921>
- Douglas, M. (2012). *Pureza e perigo*. São Paulo: Perspectiva.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. Sage.
- Forth, C. E. (2013). Masculinidades e virilidades no mundo anglófono. In Corbin, A.; Courtine, J. J.; Vigarello, G. (Orgs.). *História da Virilidade 3. A virilidade em crise? Séculos XX e XXI*. Petrópolis: Vozes, 154-186.
- Hall, S. (1997). The work of representation. *Representation: Cultural representations and signifying practices*, (2), 13-74.
- Henshaw, V., Medway, D., Warnaby, G., & Perkins, C. (2016). Marketing the 'city of smells'. *Marketing Theory*, 16(2), 153-170. <https://doi.org/10.1177/1470593115619970>
- Hirschman, E. C., & Belk, R. (2014). Branding Masculinity: Tracing the Cultural Foundations of Brand Meaning in NA - *Advances in Consumer Research*, 42, eds. Cotte, J, Wood, S., & Duluth, MN: Association for Consumer Research, 324-329.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption:
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23 (3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Jaquet, C. (2014). *Filosofia do Odor*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2014). Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18-34. <https://doi.org/10.1086/674664>
- Jenner, M. S. (2011). Follow your nose? Smell, smelling, and their histories. *The American Historical Review*, 116(2), 335-351. <https://doi.org/10.1086/ahr.116.2.335>
- Kivity, S., Ortega-Hernandez, O. D., & Shoenfeld, Y. (2009). Olfaction--a window to the mind. *The Israel Medical Association journal : IMAJ*, 11(4), 238-243.
- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410-418. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.010>
- Laguardia, I. (junho, 2015). Por que os brasileiros tomam tanto banho e os chineses tão pouco? *El País*. Recuperado de [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/28/internacional/1435483359\\_779060.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/28/internacional/1435483359_779060.html)
- Liem, D. G. (2018). Making sense out of food choice and consumption-The influence of taste and smell. *Journal of the Home Economics Institute of Australia*, 25(1), 10-17. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.036470429568884>
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87. <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>

- Low, K. E. (2005). Ruminations on smell as a sociocultural phenomenon. *Current Sociology*, 53(3), 397-417. <https://doi.org/10.1177/0011392105051333>
- Low, K. E. (2008). *Scent and scent-sibilities: Smell and everyday life experiences*. Cambridge Scholars Publishing.
- MacPhee, M. (2014). Deodorized culture: anthropology of smell in America. *Arizona Anthropologist*, 8, 89-102.  
<https://journals.uair.arizona.edu/index.php/arizanthro/article/view/18263>.The
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing (Marketing Research): an applied guide*. Porto Alegre: Bookman.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Editora.
- Moraes, T. A., & de Abreu, N. R. (2017). Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. *Organizações & Sociedade*, 24(81).  
<https://doi.org/10.1590/1984-9230817>
- Nery, S. (2019). O gosto e o cheiro: práticas de consumo e diferenças regionais no Brasil. *Estudos de Sociologia*, 24(46). <https://doi.org/10.52780/res.12339>
- Nolasco, S. (2001). *De Tarzan a Homer Simpson: banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Porcherot, C., Delplanque, S., Raviot-Derrien, S., Le Calvé, B., Chrea, C., Gaudreau, N., & Cayeux, I. (2010). How do you feel when you smell this? Optimization of a verbal measurement of odor-elicited emotions. *Food Quality and Preference*, 21(8), 938–947. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.012>
- Riach, K., & Warren, S. (2015). Smell organization: Bodies and corporeal porosity in office work. *Human Relations*, 68(5), 789-809. <https://doi.org/10.1177/0018726714545387>
- Rocha, E., & Rodrigues, J. C. (2012). *Corpo e consumo: roteiro de estudos e pesquisas*. Rio de Janeiro: PUC/RJ, s/d.
- Sarquis, A. B., Glavam, A. K., Casagrande, J., de Moraes, A. S. A., & Kich, M. C. (2015). Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)*, 2(3), 1-21. <https://doi.org/10.18226/23190639.v2n3.01>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Scholz, C. (janeiro, 2011) O sabonete que inventou o cecê. *Estadão*. Recuperado de <http://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/o-sabonete-que-inventou-o-cece>.
- Schwandt, T. A. (2000). Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, hermeneutics, and social constructionism. In *Handbook of qualitative research* (pp. 189-213). Sage Publications Inc.
- Sharpe, O., Conner, M. T., Freeman, R. P. J., & Booth, D. A. (2011). *Insight into Sight, Touch, Taste and Smell by Multiple Discriminations from Norm, Seeing and Perceiving*, 24(5), 485-511. <https://doi.org/10.1163/187847511X588773>
- Slater, D. (2001). *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo, Nobel.
- Speed, L. J., & Majid, A. (2020). Grounding language in the neglected senses of touch, taste, and smell. *Cognitive neuropsychology*, 37(5-6), 363-392.  
<https://doi.org/10.1080/02643294.2019.1623188>
- Synnott, A. (1991). A sociology of smell. *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, 28(4), 437-459. <https://doi.org/10.1111/j.1755-618X.1991.tb00164.x>
- Ward, P., Davies, B., & Kooijman, D. (2004). Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728228>

- Williams, R. (1976). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. London: Fontana, Croom Helm.
- Woodward, K. (2003). Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. Silva, S. Hall, & K. Woodward (Eds.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Zayer, L. T., Sredl, K., Parmentier, M.-A. s., & Coleman, C. (2012). Consumption and gender identity in popular media: discourses of domesticity, authenticity, and sexuality. *Consumption, Markets & Culture*, 15(4), 333-357. doi:10.1080/10253866.2012.659437