



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS E
CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
MARINA PONTES VASCONCELOS

AROMAS ORGANIZACIONAIS: UM ESTUDO INTRODUTÓRIO SOBRE AS
POSSÍVEIS INTERVENÇÕES DOS AROMAS DENTRO DAS EMPRESAS.

FORTALEZA

2017

MARINA PONTES VASCONCELOS

AROMAS ORGANIZACIONAIS: UM ESTUDO INTRODUTÓRIO SOBRE AS
POSSÍVEIS INTERVENÇÕES DOS AROMAS DENTRO DAS EMPRESAS.

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Federal do
Ceará como requisito para a obtenção do título
de Bacharel em Administração.
Orientadora: Suzete Suzana Pitombeira

FORTALEZA

2017

MARINA PONTES VASCONCELOS

AROMAS ORGANIZACIONAIS: UM ESTUDO INTRODUTÓRIO SOBRE AS
POSSÍVEIS INTERVENÇÕES DOS AROMAS DENTRO DAS EMPRESAS.

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Federal do
Ceará como requisito para a obtenção do título
de Bacharel em Administração.
Orientadora: Suzete Suzana Pitombeira

Aprovada em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Suzete Suzana Pitombeira (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dr^ª. Tereza Cristina Batista de Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Msc. Elidihara Trigueiro Guimarães
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A Deus que possibilitou essa caminhada de vida para que eu exercesse meus planos com luz, sabedoria e graça.

A meus pais Zizi e Marcus por todo suporte dado em toda minha vida mesmo em momentos de adversidade.

A meu irmão Kauê por todo estímulo e confiança projetados em mim.

A minha orientadora Suzete Pitombeira pela paciência, disponibilidade e ajuda na realização desse projeto.

A essa Universidade que foi fonte de conhecimento e maturação para a minha vida.

Aos meus amigos de faculdade, Erica, Rodrigo, Lucas, Teresinha e Tamiris pelos momentos compartilhados de alegria e persistência nessa caminhada.

As minhas amigas Agnes, Gabrielle, Caroline e Andrezza por todo apoio em palavras e pensamentos positivos para que eu me mantivesse determinada na realização dessa pesquisa.

RESUMO

No contexto atual, tanto no cenário nacional quanto internacional, evidencia-se lacuna referente aos estudos dos aromas ambientais inseridos na cultura organizacional e influenciadores do comportamento organizacional, enfoque em que a carência de trabalhos científicos é ainda mais acentuada no campo da Administração. O interesse pelo objeto de estudo surgiu devido as pesquisas sobre aromas ambientais nas organizações estarem voltados em sua grande maioria para o marketing olfativo. Esta pesquisa investiga o aroma (cheiro, odor) como elemento da cultura organizacional e sobre sua influência no comportamento de colaboradores. Este estudo exploratório instiga um plano descritivo e causal por procurar identificar a relação dos aromas organizacionais com a cultura organizacional e o comportamento, a partir da percepção de profissionais. Quanto aos meios é um estudo de campo utilizando análise quantitativa dos dados coletados. Participaram da pesquisa 118 profissionais engajados em diversos tipos de organizações no Estado do Ceará (distribuídos em serviços, indústria e profissionais liberais). A maioria dos respondentes foi do sexo feminino com 62,5%; idade entre 18 e 30 anos com 52,1%. Observou-se que 66,7% identificam a cultura como premissas, valores e normas compartilhados por todos os membros da organização; 49,6% atribuem a existência da cultura organizacional como fator que faz os funcionários se sentirem parte da cultura desenvolvida. Na análise da perspectiva aromática evidenciou-se que 51,8% dos respondentes atribui aos aromas a presença inovadora no ambiente organizacional; 46,1% identificam o aroma como parte do dia a dia; 44,4% atribuem o aroma como criador de maior dinamismo entre os grupos de diferentes segmentos; 50,9% identificam o aroma como redutor de estresse; e 52,1% acreditam que o aroma estimula a criatividade.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura organizacional; Comportamento organizacional; Aroma organizacional.

ABSTRACT

In the current context, both in the national and international scenario, exist a lack of reference to the study of environmental scents inserted in the organizational culture and like a influencers of organizational behavior, an approach in which the lack of scientific work is even more accentuated in the Administration field. The interest for the object of study arose because the researches on environmental scents in the organizations are focused mostly for olfactory marketing. This research investigates aroma (smell, odor) as an element of organizational culture and its influence on employee behavior. This exploratory study instigates a descriptive and causal plan for seeking to identify the relationship between organizational scent with organizational culture and behavior, based on the perception of professionals. The means is a field study using quantitative analysis of the data collected. 118 professionals engaged in various types of organizations in the State of Ceará (distributed in services, industry and independent professionals) participated in this research. The majority of respondents were female with 62.5%; Aged between 18 and 30 years with 52.1%. It was observed that 66.7% identified culture as premises, values and norms shared by all members of the organization; 49.6% attribute the existence of organizational culture as a factor that makes employees feel part of the culture developed. In the analysis of the aromatic perspective it was evidenced that 51.8% of the respondents attributed to the aromas the innovative presence in the organizational environment; 46.1% identify the aroma as part of daily life; 44.4% attributed aroma as the creator of greater dynamism among groups of different segments; 50.9% identify the aroma as a stress reducer; And 52.1% believe that aroma stimulates creativity.

KEYWORDS: Organizational culture; Organizational behavior; Organizational scent.

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Óleos essenciais e seus benefícios | 33 |
| Quadro 2 – Psicoaromoterapia: Óleos essências – Possíveis mecanismos de atuação | 33 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 O AROMA COMO ELEMENTO DA CULTURA ORGANIZACIONAL | 11 |
| 2.1 Conceito de cultura | 11 |
| 2.2 Elementos básicos da cultura | 12 |
| 2.3 Memória olfativa..... | 13 |
| 2.4 Cultura olfativa: O aroma como elemento na cultura organizacional | 15 |
| 2.5 Identidade olfativa das organizações | 16 |
| 3 OS AROMAS COMO INFLUENCIADORES DE COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL | 18 |
| 3.1 Comportamento organizacional..... | 18 |
| 3.2 Clima organizacional..... | 20 |
| 3.3 Motivação organizacional | 21 |
| 3.4 Satisfação e estresse | 22 |
| 3.5 Odores como agentes influenciadores de comportamento..... | 24 |
| 4 AROMOTERAPIA COMO TERAPIA ORGANIZACIONAL | 26 |
| 4.1 Estética organizacional..... | 26 |
| 4.2 Aprendizagem organizacional | 28 |
| 4.3 Terapias organizacionais (Terapia Ocupacional e Ergonomia) | 29 |
| 4.4 Aromoterapia no ambiente organizacional: uso de óleos essenciais | 31 |
| 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 35 |
| 5.1 Tipo de estudo | 35 |
| 5.2 Amostra | 35 |
| 5.3 Análise descritiva dos dados | 36 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 40 |
| REFERÊNCIAS | |
| ANEXO A – Questionário <i>online</i> auto-administrado | |

1 INTRODUÇÃO

Para Lacombe (2011), a cultura de uma organização é responsável pela difusão de sentidos dentro de uma corporação, é o que vai dar norte aos colaboradores para que eles realizem suas atividades por meio de padrões de comportamentos e atitudes. As crenças, valores e costumes são compartilhados definindo padrões explícitos e implícitos de práticas e emoções que representam a existência de uma organização.

Segundo Robbins (2005), cada entidade cultiva sua própria cultura, o que a torna original e formadora de uma identidade própria da qual todos os seus colaboradores farão parte, o que facilita o compromisso dos funcionários com os objetivos da organização e estimular a estabilidade do sistema social.

A abordagem relacionada aos aromas como fator inovador de valor agregado a cultura das organizações, busca identificar o cheiro no dia a dia das corporações e a influência que ele possui na integração dos colaboradores com os princípios adotados pelas empresas.

O aroma contribui para a formação da percepção do ambiente por meio da ativação de experiências anteriores, predisposição psicológica e características pessoais, que podem induzir uma resposta afetiva e positiva sobre o local (WARD; DAVIES; KOOIJMAN, 2007).

Segundo Fiori et al. (2000), as experiências passadas podem se manifestar vinculadas aos sentimentos que os aromas trazem ao serem sentidos.

A pesquisa em questão tem como intuito investigar se há intervenções causadas pelos aromas dentro das organizações no comportamento dos colaboradores em suas atividades laborais.

O objetivo do presente estudo é identificar se o aroma, como elemento da cultura organizacional, influi no comportamento dos colaboradores no ambiente organizacional. Os objetivos específicos buscam reconhecer os aromas na criação da identidade das organizações (ao serem incorporados no dia a dia de trabalho como elemento da cultura) e identificar seu impacto no comportamento dos funcionários.

Segundo Worwood (1996), no Japão o uso de aromatização ambiental reflete na busca por resultados produtivos, preventivos e relaxantes para diferentes organizações baseando-se em suas perspectivas e definições. A empresa citada Shimizu usa fragrâncias em seu repertório devidos bons resultados obtidos por outra empresa, a Takasago (produtora japonesa de fragrâncias), em sua avaliação sobre produtividade com pessoas que trabalham com computadores.

A aplicabilidade de odores no ambiente organizacional vai além do que se é abordado no marketing olfativo, o qual aromas são utilizados para aumentar o número de vendas e a fixação da marca no subconsciente do cliente (maior foco nos clientes externos, pois esses são o retorno imediato dos recursos investidos em um negócio), e embarca nos aspectos tratados em questões voltadas para os colaboradores, no seu auxílio interventivo sobre as ações dos trabalhadores, ajudando gestores e funcionários a obterem respostas mais positivas e eficazes sobre a organização.

As seções desenvolvidas foram divididas para melhor associar a perspectiva dos aromas nas organizações nos diferentes agrupamentos culturais existentes dentro do dia a dia dos colaboradores. A primeira seção retrata o aroma como elemento da cultura organizacional, abordando aspectos existentes na cultura, seus elementos e a presença da identidade olfativa nas organizações. A segunda seção aborda comportamentos desempenhados a partir da influência sensorial dos odores, eles como agentes modificadores de comportamento e atuantes no universo do clima organizacional com suas avaliações emocionais. A terceira seção analisa a estética organizacional baseando a aprendizagem na identificação de terapias organizacionais que possam introduzir uma terapia aromática dentro das instituições, no caso a Aromoterapia com o uso de óleos essenciais. A quarta seção expõe o estudo exploratório que faz um levantamento bibliográfico sobre o tema, que é pouco conhecido, e avalia por meio de um questionário, respondido por 118 funcionários de diversos meios do mercado (serviços, indústrias e liberais), as percepções dos profissionais sobre seu ambiente de trabalho. A sexta seção apresenta a interpretação dos dados da pesquisa em resultados descritivos. A sétima seção apresenta conclusões sobre o que foi investigado ao longo da pesquisa demonstrando se o objetivo geral e os específicos que foram traçados tiveram resultados positivos, além de expor as principais contribuições e as limitações da pesquisa.

2 O AROMA COMO ELEMENTO DA CULTURA ORGANIZACIONAL

Essa seção traz conceitos de cultura, bem como as percepções sobre cultura organizacional, elenca elementos básicos de cultura e classifica vertentes que podem relacionar aspectos culturais a aspectos olfativos como: memória olfativa, cultura olfativa com o aroma como um elemento na cultura organizacional e identidade olfativa das organizações.

2.1 Cultura

A cultura de uma organização é a responsável por definir seus propósitos e objetivos contando com seus elementos para classificar sua essência. Aromas na percepção cultural possibilitam seu uso nas reações sensoriais provocadas pela sua presença. A memória olfativa trata de classificar quais essas percepções serão causadas pela introdução dos odores. Os aromas organizacionais como identidade utilizam os cheiros como elemento que classifica o sentido de existir daquela organização no ambiente em que está inserida.

Cultura é “o conjunto dos traços característicos do modo de vida de uma sociedade, de uma comunidade ou de um grupo, aí compreendidos os aspectos que se podem considerar como os mais cotidianos, os mais triviais ou os mais inconfessáveis”. (CARMO, 2005, p. 01)

Segundo Dias (2013a), o ser humano terá como fruto do acúmulo de suas experiências e pela vivência de seus antepassados o seu patrimônio cultural, sendo algo exclusivo aos seres humanos. Composta por valores, crenças, práticas e costumes, a cultura compreende a formação das direções humanas a serem tomadas.

Para Dias (2013b), a cultura pode ser definida também como traços materiais e não materiais. A vida material é o conjunto de manifestações que garantem a sobrevivência como a produção de bens e serviços, além de sua distribuição e consumo; as interações sociais formam os aspectos de autoridade e responsabilidade; a linguagem, não apenas no sentido oral, mas também gestual e por expressões, são pontes de comunicação simbólica cheias de significados diferentes dependendo do local que de sua utilização; a estética define a expressão de beleza em artes e manifestações de determinada cultura; a religião que é a definição da percepção e vida para seus representantes; e os hábitos alimentares com a nutrição de um grupo e a relação do consumo de alimentos com tradições, cerimônias e a divisão do trabalho.

A cultura se apresenta como algo inerente a um determinado grupo para identificá-lo e classificá-lo como fonte de conhecimento e aprendizagem para um determinado

agrupamento. Busca-se com a análise cultural aromática identificar o uso de odores para compor o conjunto de elementos de uma organização, na perspectiva de identificar se as atividades dos colaboradores e suas reações sensoriais são impactados ou não por concepções ambientais odoríferas reparadas.

2.2 Elementos básicos da cultura

Os elementos compõem uma organização formando sua estrutura e essência, dessa forma os comportamentos podem ser definidos pela caracterização que os elementos incorporam a determinadas entidades. Avalia-se o elemento aroma no panorama interno de organizações que utilizam os odores como participantes de sua extensão.

De acordo com Schein (1985), a cultura apresentará três níveis diferentes, são eles: os artefatos que estão visíveis na cultura; as crenças e valores expostos, formados por estratégias e objetivos (metas compartilhadas por um grupo); e as suas suposições básicas que são os sentimentos assumidos como se fossem verdadeiros:

- a) Artefatos, representam o primeiro nível perceptível. São as coisas que definem a cultura como produtos, serviços e os padrões de comportamento dos membros de uma organização. Nota-se a maneira das pessoas se vestirem, como se comportam, símbolos, heróis, histórias, lemas e cerimônias, arquitetura e tecnologia.
- b) Valores compartilhados, constituem o segundo nível da cultura que descrevem as razões pelas quais os funcionários realizam suas atividades, o que é certo e o que é errado. São os valores criados originalmente pelos fundadores da organização.
- c) Pressuposições básicas, o terceiro nível da cultura organizacional, o mais profundo e imperceptível. Fazem parte: as percepções, sentimentos, crenças inconscientes e pressuposições dominantes em que os membros da organização acreditam.

Segundo Schein (1992), a cultura é formada por premissas básicas que ensinam aos seus membros como se deve sentir, pensar e perceber situações em que o grupo aprendeu na resolução de seus problemas de adaptação externa e integração interna.

Parte da confusão em torno da definição do que cultura realmente é resulta de não diferenciar os níveis em que ela se manifesta. Esses níveis variam de manifestações abertas muito tangíveis que se podem ver e sentir, às suposições básicas, inconscientes e profundamente inseridas que defino como essência da cultura. Entre essas camadas estão várias crenças, valores, normas e regras de comportamento assumidos que os membros da cultura usam como meio de retratá-la a si e aos outros (SCHEIN, 2009, p. 23).

Para Dias (2013), qualquer cultura contempla diversos aspectos em sua formação para que se diferenciem das outras e se tornem únicas em suas características. Os elementos básicos da cultura são:

- a) Crenças: São convicções e ideias de conhecimentos sobre a natureza da vida, gira em torno de uma opinião formada.
- b) Valores: São critérios de avaliação do que é bom, certo, bonito, ou o contrário, ruim, indesejável, errado. É o que influencia o comportamento das pessoas e as faz avaliar os comportamentos de outras pessoas em sua volta. Cada grupo possui valores como referência a sua identidade. Como exemplo a poligamia não permitida no Brasil e permitida em outros lugares do mundo.
- c) Normas: São aspectos que reproduzem por meio de regras as crenças e valores. Podem ser formais, o qual são codificadas pelo direito ou informais, atribuídas pelos costumes.
- d) Sanções: Para que as normas sejam realizadas de maneira eficaz, as sanções são utilizadas como forma de recompensa ou punições, sendo formais ou informais. As sanções também podem ser positivas como diversas formas de prêmios, ou negativas como multas, ameaças, entre outros.
- e) Idioma: Combinação de palavras que passam uma mensagem de comunicação, o qual os membros do mesmo grupo entendem. É um sistema de símbolos.
- f) Tecnologia: Parâmetros de como e por meio de que as pessoas socializam entre si, trabalham e pensam sobre o mundo.

A perspectiva do aroma se aloca nos quesitos artefatos e valores por estar associada a alterações comportamentais, que por meio de percepções sensoriais induzidas pela inalação de cheiros refletem em diferentes campos da mente para projetar ações e sentimentos. No campo de enfoque dentro das organizações, os artefatos e valores classificam o aroma como um elemento criador de relacionamentos, execução, produtividade e como componente de ambientação.

2.3 Memória olfativa

Crippa (2009), relata que a memória guarda informações para posicionar algo referente ao passado que contraste com o que está sendo vivido no presente levando em consideração noções individuais de natureza técnica, filosófica e científica, de forma a compilar conceitos e vocábulos. A memória reúne os vínculos sociais, as particularidades, o

envolvimento com o todo e o avanço no ganho de sabedoria, sem ela não seria possível a formação de vínculos coletivos.

Já o olfato é o sentido que distingue as percepções de odores do meio ambiente e seus componentes para a produção de respostas comportamentais por meio de cada vivência particular. Pessoas diferentes podem interpretar o mesmo cheiro de maneiras diferentes e assumir suas bagagens já existentes ou criar novas percepções para novas práticas olfativas.

Segundo Alexander (2000), para avaliar propósitos distantes presentes no *habitat* animal, o olfato progrediu com maior rapidez em relação a visão e audição, o que o torna essencial para desenvolver atividades de reprodução, alimentação e outros comportamentos sociais, que são estimulados pela percepção de substâncias químicas associadas a aprendizagem e a memória, que passarão a acompanhar essas condutas sociais. "Odores são tão efetivos como estímulos verbais, visuais, táteis e musicais." (SCHIFFERSTEIN E BLOK *apud* KNY, 2002)

Em 1999, na Universidade de Rockefeller (Nova York), os cientistas Richard Axel e Linda Buck, vencedores do prêmio Nobel de medicina de 2004, realizaram um estudo que revelou que o ser humano é capaz de lembrar-se de 35% dos odores e armazenar 10.000 aromas diferentes ao passo que armazena apenas 5% de imagens e reconhece apenas 200 cores e 2% de sons. O estudo nos mostra a forte presença das essências nas percepções humanas.

Para Blessa (2011), depois da visão, o olfato apresenta maior influência na percepção das emoções, é por meio dele que a personalidade do ambiente é assimilada as vontades, recordações e sentimentos, que são retratados por meio de aromas específicos que trazem a lembrança da marca sempre que são sentidos

A primeira reação das pessoas é gostar ou não de um determinado aroma. Na verdade, a característica de um odor torna-se mais marcante na medida em que tal cheiro remete a experiências e emoções vividas. O córtex primário do olfato forma um link anatômico direto com o hipocampo da amígdala e o complexo sistema límbico. Somente duas sinapses separam o nervo olfativo da amígdala, ponto crítico das emoções. Nenhum outro sistema sensorial estabelece este tipo de contato direto e intenso com o substrato neural da emoção. Como resultado, o olfato é frequentemente considerado um sentido emocional (CARNEIRO, 2009, p. 16).

De acordo com Silva (2003), o processo de percepção dos efeitos olfativos leva 1/3 de segundo para serem identificados, ocasionando uma resposta do cérebro que modifica o humor da pessoa.

Airey (2004), relata que na região límbica do cérebro são captados os aromas. A região límbica é a que está associada as emoções, memória e ações instintivas.

Para Corazza (2004), as partículas desprendidas que são levadas pelo ar, ativam as terminações nervosas olfativas.

Com o cheiro, o homem é capaz de convocar imagens, lembranças, associações e sensações, o que o influencia significativamente e modifica o seu humor. Estudos retratam que 40% das pessoas que se encontram expostas a fragrâncias agradáveis, melhoraram seu humor. Seja a exposição de aromas tanto agradáveis quanto desagradáveis, as pessoas podem trazer à tona suas lembranças, especialmente se elas forem familiares (LINDSTROM, 2007)

Segundo Scardua (2011), o sistema sensorial processa as informações olfativas que relacionam o cheiro e a emoção. Quando um aroma é sentido, instantaneamente, as amígdalas trabalham para relacionar aquele odor a como estamos nos sentindo naquele momento ou que ação está ocorrendo em torno de nós. O cheiro então é gravado na memória com a emoção que o acompanhou no momento em que foi sentido. No momento em que o aroma é novamente percebido a memória é ativada, e a conexão entre o aroma e a emoção correspondente volta a ser lembrada. É por isso que somos acometidos, muitas vezes, por lembranças de uma situação passadas quando somos acompanhados por determinados odores.

2.4 Cultura olfativa: O aroma como elemento na cultura organizacional

As organizações são conhecidas pelas particularidades próprias de sua cultura que as diferenciam e as destacam das demais. A cultura de uma organização está voltada para a formação de sua estrutura para seus colaboradores e clientes.

Classen *et al.* (1994), retrata a relação de diversas tribos de culturas aborígenes com o cheiro, a forma que ele interfere na organização do seu dia a dia e a percepção das pessoas e das paisagens ao redor por parte dos mais diferentes indivíduos. Como exemplo os autores citam uma determinada tribo e a sua cultura de observação das horas que não é feita pela observação da luz do sol e sim pelos aromas perceptíveis no ar, o que é uma experiência diferente que identifica aquela entidade.

Para Howes *et al.* (1994), basear-se nos odores em uma classificação olfativa cultural se faz necessário a existência de pessoas, animais ou plantas envoltas pelo odor natural e simbólico relacionado a grupos raciais; por regiões que possuem o odor ambiental dos diferentes universos; por grupos de pessoas em uma sociedade; além de um simbolismo olfatório que classifica os odores em bons ou ruins. “Por que o odor é identificado com o eu em tantas culturas? A resposta está, sem dúvida, parcialmente fundamentada na extremamente vasta associação entre cheiro, respiração e vida.” (CLASSEN, 1994, p.128)

Classen, Howes e Synnott (1996), apontam o olfato como um fenômeno cultural integrante das sociedades por meio dos odores que são carregados de valores culturais que

definem e atuam nessas sociedades.

“A natureza íntima, emocionalmente saturada da experiência olfativa, assegura que tais odores codificados em valores são interiorizados pelos membros da sociedade de um modo profundamente pessoal. O estudo da história cultural dos odores é, portanto, numa acepção muito correta, uma investigação sobre a essência da cultura humana”. (CLASSEN et al., 1996, p. 13)

Durante um discurso com o título de " O cheiro do lugar ", realizado no Fórum Econômico Mundial de Davos, na segunda metade da década de 1990, o professor de liderança estratégica da *London Business School*, Sumantra Ghoshal, já classificava o cheiro como um fator necessário capaz de criar uma cultura de estímulo ao desempenho dos colaboradores. O que se enquadra como fator de motivação das pessoas mudando o contexto do ambiente em que elas estão, e não tentando mudá-las. Como exemplo, o professor compara no discurso, passar férias em Calcutá (Índia), onde ele sentia-se extremamente cansado e desmotivado e passar férias nos jardins de Fontainebleau (França), lugar onde se sentia mais ativo e disposto. O mesmo acontece dentro das organizações.

John Wagner III & John Hollembeck (1998), afirmam que os indivíduos presentes em uma cultura organizacional absorvem e recuperam o que recebem de informação do meio ambiente que atuam para o desenvolvimento e suas atividades diárias.

2.5 Identidade olfativa das organizações

A identidade de uma organização vai englobar todos os fatores que a ela dá sentido para a realização de suas atividades e interação de seus componentes, formando sua visualização para com o ambiente em que está inserida.

Identidade organizacional refere-se ao conjunto dos elementos que asseguram o reconhecimento da organização e que dão um sentido às ações cotidianas desses membros... tem a ver, sobretudo com a maneira como os indivíduos dessa organização (de que maneira a imaginam) no que se refere a seus projetos, seus valores, seu programa. Ela está também ligada às formações simbólicas (mitos, ritos, tabus) que estruturam a vida cotidiana e infundem, implícita ou explicitamente, seus valores. (HEILBRUNN, 2004. p.47).

De acordo com Hertel (2005), os aromas não serão apenas odores, mas sim uma junção de significados simbólicos.

Dessa forma o comportamento modificado através de um odor nos leva a procurar entender o papel que o cheiro desempenha. Este conhecimento pode nos permitir falar sobre a complexidade da percepção olfativa no contexto das organizações, até mesmo porque não podemos esquecer que o olfato é o mais primitivo de todos os sentidos. O ser humano tem mil genes relacionados ao olfato e cerca de 60% estão hoje inativos (BLANCO, 2008)

A identidade olfativa de uma organização vai reconhecê-la como fonte de características próprias e propriedades originais, associadas as essências criadas especificamente para aquela entidade, o que distingue a cultura de uma organização da outra.

O ambiente organizacional pode se utilizar de meios para obter respostas comportamentais a partir de mudanças aplicadas no local de trabalho. A inserção de aromas para lidar com mudanças comportamentais busca analisar o impacto que diferentes fragrâncias podem exercer sobre as condições físicas e psicológicas dos trabalhadores.

3 OS AROMAS COMO INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

Nesta seção, será abordada a revisão de literatura dos temas mais significativos relacionados a influências comportamentais, partindo dos conceitos de comportamento organizacional, clima organizacional, motivação organizacional, satisfação e estresse, seguido por odores como influenciadores de comportamento.

3.1 Comportamento organizacional

O comportamento organizacional é uma forma de estudar as relações comportamentais daqueles que compõe uma organização. Os fatores analisados são os responsáveis por medir os impactos e seus resultados no interior das instituições. O clima organizacional impacta no modo como os funcionários sentem a prática de suas tarefas individualmente e em conjunto, estando sensíveis a absorver o peso do que lhe é exigido, podendo os colaboradores a partir desse contexto estarem motivados ou insatisfeitos com o ambiente de trabalho. A qualidade de vida no trabalho é necessária para evitar doenças acometidas pelo ofício como o estresse, que atrapalha o rendimento e danifica as atividades profissionais. Dessa forma, inovar na introdução de medidas que modifiquem ambientes se faz necessário para possibilitar um melhor rendimento e assim a introdução de aromas assume a proposta por meio de seus impactos em certas áreas do cérebro provocar respostas comportamentais variadas.

Segundo Robbins (2004), o comportamento organizacional pode ser avaliado em três níveis:

- a) Nível individual: As questões pessoais são avaliadas no âmbito de valores, percepções, atitudes e aprendizagem. É onde circulam as emoções e personalidades.
- b) Nível do grupo: São traços voltados para os relacionamentos, o qual se mostram comportamentos de poder, confiança, negociação, liderança, comunicação e outros meios de interação entre indivíduos.
- c) Nível do sistema organizacional: É a forma que afeta os comportamentos por parte dos diferentes ambientes das organizações, tratando questões de recursos humanos e políticas influenciadoras nas atividades dos membros.

Para Soto (2005), a diferença existente entre as pessoas torna o comportamento organizacional um moderador de causa e efeito, onde os desafios e competitividades operam na conduta dos comportamentos em relação ao ambiente global.

Segundo Wagner e Hollenbeck (2012), o comportamento organizacional se volta para o campo que vai prever, modificar, entender e explicar a conduta dos colaboradores como pessoas e como atuantes dentro de unidades sociais variadas. As áreas de comportamento organizacional são expressas em três definições:

a) Comportamento micro-organizacional: Área psicológica que envolve, principalmente, o indivíduo em abordagens de produtividade relacionada ao modo que as capacidades agem, a motivação na realização de atividades e de que maneira o ambiente de trabalho influencia na conduta dos colaboradores. As psicologias de clínica (voltada para personalidade e desenvolvimento), organizacional (desempenho, seleção e atitudes no ambiente de trabalho) e experimental (processos de motivação, percepção, estresse e aprendizagem) são as vertentes principais que compõe o comportamento micro-organizacional.

b) Comportamento meso-organizacional: Busca a compreensão de pessoas que trabalham em grupos, abordando campos da comunicação, da sociologia da interação e da psicologia social, estando no meio termo entre os outros dois tipos de comportamento. Qualificam questionamentos de como a socialização é capaz de interferir na ação dos grupos de pessoas em suas relações, como a combinação de capacidades podem melhorar a produtividade da equipe e a identificação de lideranças potenciais por parte dos gerentes.

c) Comportamento macro-organizacional: A interpretação é das empresas inteiras, explorando a sociologia na estruturação, relacionamentos e questões de *status*; os fatores de negociação, conflito, poder e controle são alocados as ciências políticas; a antropologia avalia a influência da cultura; e a economia aborda as condições competitivas e competentes. Dessa forma, as indagações que surgem são voltadas para a resolução de conflitos, as formas de adquirir poder, quais orientações usadas nas atividades de trabalho e a forma como o ambiente interfere na estruturação da organização total da empresa.

Os aromas dispostos dentro de uma organização podem se alocar aos enquadramentos citados, tanto na questão de percepção individual dos colaboradores e suas associações ao sentir determinado cheiro, quanto ao grupo todo em suas atividades e o sistema organizacional em si. Reagir aos maus cheiros, por exemplo, geram impactos negativos nas

atividades.

Para Liljenquist et al. (2010), o aroma que transmite a sensação de limpeza atua diretamente na relação de confiança entre os indivíduos. Liljenquist, ainda avaliando o cheiro de limpeza, apresenta sua influência representativa sobre determinados comportamentos dos indivíduos ligados a confiança e a caridade. O que demonstra no nível individual uma representação mental ampla por senti-lo.

3.2 Clima organizacional

O comportamento exercido pelos colaboradores a partir das vertentes exploradas e repassadas pela organização refletem na performance e desempenho do clima organizacional. “O clima é representado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação e motivação pelo trabalho” (MAXIMIANO 1997, p.168).

A pluralidade de relacionamentos formados internamente em uma organização ressalta a diferença entre os funcionários, que reportam a sua cultura individual em seu envolvimento dentro de uma empresa. O modo de percepção do clima organizacional será diversificado, dessa forma é importante posicionar a organização de maneira motivadora para que essas diferenças sejam complementares nas relações internas, assim fortificando o clima explorado pela corporação.

Para Resende e Benaiter (1997), o clima organizacional é o responsável por demonstrar o que está envolto no momento vivido pela empresa, refletindo os interesses, comportamentos, ânimos e satisfações dos empregados. Avalia assim o que surge como favorável e desfavorável que afeta os resultados da empresa em suas variáveis sociais, humanas, organizacionais e comportamentais.

Para Tachizawa et al. (2001), o ambiente interno o qual estão inseridos os colaboradores de uma organização envolve as demonstrações de motivação e satisfação, sendo a influência exercida pelos valores e crenças o disseminador do que é positivo ou negativo a ser exposto. Dessa forma, o clima organizacional se torna positivo quando favorece ao ritmo das necessidades de seus funcionários e quando contraria essa perspectiva se torna um clima negativo.

Para Teixeira (2002), o clima organizacional pode sofrer influência da localização onde a organização está inserida, da categoria de negócio realizada por ela, das virtudes exploradas pela empresa ou das famílias profissionais.

Para Luz (2003), o clima organizacional se utiliza de três palavras-chave: a satisfação, que é votada para s funcionários; a percepção, também de funcionários e a cultura da organização.

O clima organizacional é um fenômeno resultante da interação dos elementos da cultura. O clima é mais perceptível do que suas fontes causais, comparando-se a um “perfume”, pois percebe-se o seu efeito sem conhecer os ingredientes, embora às vezes seja possível identificar algum deles (SOUZA, 1978 apud LUZ, 2003, p. 11).

Ressalta-se na relevância do clima organizacional a importância de estudos de forma a compreender os anseios e necessidades dos indivíduos, buscando maximizar o seu conforto e bem-estar na busca de resultados positivos associados a melhor convivência e trabalho produtivo em um ambiente aromatizado.

3.3 Motivação organizacional

Motivar os funcionários é fator necessário para que a organização consiga alcançar níveis satisfatórios de desempenho, produtividade e felicidade de seus membros. O fenômeno da motivação é desencadeado por um processo de atividades que levam os membros de uma entidade a explorarem suas capacidades, necessidades e obrigações em uma abordagem de melhor contribuição e sentimento de aceitação.

Para Bergamini (1997), a motivação é algo que está intrínseco nas pessoas, por não poderem ser motivadas ou motivar outras pessoas. A motivação é um fenômeno comportamental natural e único que surge do significado e da importância dada ao se exercer o seu trabalho, o qual cada indivíduo procura em suas atividades sua autoestima e questões voltadas para autoidentidade.

Robbins (2002) destaca a Teoria de Maslow e cada uma das necessidades em seus níveis de preferência, são elas:

- a) Fisiológicas: Abrigo, fome, sede e mais necessidades do corpo.
- b) Segurança: Proteção e segurança referente a danos emocionais e físicos.
- c) Sociais: Amizade, afeição, aceitação e outros aspectos de pertencer a um conjunto.
- d) Estima: Realização, *status*, atenção, reconhecimento e outros aspectos voltados para o interior individual.
- e) Autorealização: Tornar-se aquilo que almeja, obter autodesenvolvimento e crescimento em seu potencial.

Para Robbins (2005), a motivação é direcionada por meio de três fatores: o foco do indivíduo em sua meta e na realização dela; possuir uma direção; e a intensidade, na forma como sua meta será traçada, seja por meio da satisfação do que é feito ou na obrigação.

Segundo Klava (2010), a motivação se classifica na realização de uma tarefa, um propósito ou uma razão. O sentir-se feliz na execução da tarefa em um ambiente que mantenha a paz e a harmonia, com as execuções diversas de papéis em uma sociedade.

A motivação está ligada aos impulsos internos e externos que os indivíduos possuem para efetuar determinada ação. Concepções sensoriais do ambiente são capazes de estimular a motivação extrínseca que se relaciona a fatores externos (como direcionamentos, estímulos e recompensas) e que as organizações podem controlar para promover o exercício da motivação intrínseca, ligada a força interior e que também pode depender da provocação de fatores externos. As fragrâncias organizacionais são estímulos externos capazes de promover ações diferentes pelas bases químicas que as compõe.

3.4 Satisfação e estresse

A qualidade de vida é algo procurado pelas pessoas não só apenas no seu ambiente pessoal como também em suas atividades profissionais. Funcionários que se sentem bem em seu local de trabalho apresentam margens maiores de produtividade e interação, por não estarem desenvolvendo atividades de pressão, robotizadas e com má influência em suas ações.

Para Marras (2000), os trabalhadores estão em busca de viver com qualidade, buscando assim em suas empresas compensações pelas situações estressantes na busca incansável por frutos.

Conforme Spector (2003a), a satisfação se aplica a quanto os funcionários gostam de seus trabalhos, sendo uma variável a ser avaliada o como esses colaboradores se sentem em relação aos diferentes aspectos abordados em suas ocupações. Entretanto, mesmo satisfeitos de forma geral, a felicidade pode não ser direcionada a todas as atividades desempenhadas, pois o colaborador pode possuir sentimentos diferentes para aspectos como: seus companheiros, seu salário, seu supervisor, a natureza do trabalho.

Para Spector (2003b), há duas análises que avaliam a satisfação no trabalho:

a) Global: É o sentimento de satisfação geral em relação as atividades a serem desempenhadas pelo trabalhador.

b) Facetas: Envolve meios alternativos como recompensas, pessoas associadas, condições de efetivar o trabalho e a essência do ofício.

Soto (2005), afirma que a satisfação no ofício está entre os valores de recompensa esperada e aquela obtida, o que faz com que a satisfação ou a insatisfação sejam medidas pela diferença entre esses dois preceitos.

Wagner e Hollenbeck (2012) enfatizam que a satisfação pode ser definida por três componentes-chave: valores, a importância dos valores e a percepção. É o que faz os indivíduos desejarem alcançar no trabalho, consciente ou inconscientemente. Os valores são exigências subjetivas da mente das pessoas, o que difere das necessidades, que é algo objetivo voltado para o corpo. A importância desses valores mede o grau e satisfação a ser adquirido pelos interesses diversos. A percepção faz com que os valores das pessoas sejam avaliados pelas situações em que estão inseridas.

Já o estresse provoca mudanças comportamentais nos teores físicos e psicológicos para captar a necessidade de alteração de condutas, voltadas para a adaptação, pelo aumento de adrenalina no corpo que causam excitação emocional.

Segundo Lipp (1996), o estresse advém de forças externas e internas. Na percepção interna o que se considera são as concepções voltadas para a personalidade, reação e maneiras utilizadas pelas pessoas. O episódio de estresse é ocasionado pela interpretação de situações por parte das diferentes vias pessoais. A percepção externa inclui os fatores diários: familiares, trabalhistas, financeiros, ameaçadores, violentos, aspectos esses que explicam dificuldades. Com bastante frequência, o estresse é ocasionado na esfera do trabalho devido situações que são expostas pelos fatores ocupação e cargo nos quais um sujeito está inserido.

Para Kyriacow e Sutcliffe (1981 *apud* CAMELO; ANGERAMI, 2004), o estresse ocupacional é um estado emocional que abriga fatores de tensão, frustração, ansiedade, exaustão. Esses estados desagradáveis do sentir pertencem a aspectos de trabalho designados como ameaçadores pelos indivíduos que o vivenciam.

Para Albrecht (1988 *apud* CAMELO; ANGERAMI, 2004), nas áreas de trabalho pode-se identificar três vertentes relacionadas ao estresse funcional: físicos, sociais e emocionais. A causa dessas situações de exaustão pode ser relacionada a prazos muito curtos para a execução de tarefas, interrupções contínuas, confusão de prioridades, incertezas, níveis de autoridade e autonomia e a insatisfação na manutenção de relacionamentos com colaboradores descontentes.

Quanto a Fiorelli (2007), as reações que os indivíduos dentro das organizações terão, como o estresse que possui vários significados é uma preocupação que a psicologia

organizacional possui pelos diversos acontecimentos sobre a atividade psicológica.

Para Wagner e Hollenbeck (2012), o estresse é uma situação emocional gerada por inseguranças em relação a situações importantes de valor. O estresse, assim como a satisfação, possui três componentes principais para ser avaliado: o desafio percebido, o qual surge pelo envolvimento do homem com o ambiente em sua volta; a importância dos valores, pois o estresse só surge quando intimidar um valor importante; e a incerteza da resolução que avalia lidar de maneira satisfatória com os estímulos desafiadores.

Nas organizações a utilização do aroma e a sua identificação podem auxiliar em fatores ligados aos tratos psicológicos e de conduta como: aumentar a interação entre os colaboradores, motivar os funcionários nos ambientes de trabalho, reduzir o nível de estresse, tornar as pessoas mais comprometidas com seu serviço e ser uma referência de identificação, fazendo parte dos valores compartilhados pelos seus membros.

3.5 Odores como agentes influenciadores de comportamento.

As influencias comportamentais positivas buscam oferecer condições benéficas ao trabalho para manter um ambiente organizacional saudável e possivelmente mais produtivo, além de atuar no bom andamento da organização.

Para Richardson e Zucco (1989), a psicologia cognitiva traz o sistema olfativo envolvido na memória e cognição. Os indivíduos mesmo com sua boa capacidade de distinguir cheiros podem ter dificuldades em identificar outros odores mais complexos, o que resulta em uma linguagem mal apresentada e peculiar na descrição de práticas olfatórias, geralmente codificadas rudimentarmente ou estando em um episódio complexo, mas efetivo.

Knasko (1993), em seu estudo identifica os bons estímulos olfativos interferindo no comportamento, atrelando esses odores a sua influência em questões motivacionais e emocionais e que dessa forma atua com percepções olfativas que podem ser engrandecidas nesse assunto, além de facilmente manipuladas.

Para Holley (1999), as áreas abordadas na cognição como aprendizagem, percepção, atenção, memória, linguagem, categorização e imaginação, estão complexamente ligados a impulsos de natureza olfatória. A dimensão emocional da percepção olfatória fundamenta a criação de cheiros encantadores de composição complexa, sendo limitado à frente de episódios ocorridos na ação de cheirar.

Segundo Rouby e Bensafi (1999), a qualidade odorífera que é o componente cognitivo dificilmente se separa de seu valor afetivo. Dessa forma o afeto e a cognição estão

fortemente ligados na percepção olfatória. O estímulo olfatório tem o potencial proporcionar decisões motoras de afastamento e aproximação diante de experimentos para apurar os papéis explícitos e implícitos do processamento olfativo, associando o julgamento hedônico e da intensidade com percepções psicológicas e neurofisiológicas e o resultado de perfumes bons e ruins nas condutas.

Morrin (2003), acredita que a memória será ativada pelos aromas ambientais pois eles aumentam o grau de estimulação e condições de alerta.

Lindstrom (2007), afirma que existem aproximadamente 100.000 aromas no mundo, e uma centena desses são classificados como aromas primários que se combinam múltiplas vezes entre eles. Cada odor primário é capaz de influenciar nosso humor e comportamento de diferentes formas a partir de variáveis como idade, raça e gênero. “Os odores avaliados positivamente como agradáveis terminam por esvanecer de nossa consciência, enquanto aqueles, creditados como ruins e desagradáveis, chamam a nossa atenção e permanecem fortes por mais tempo”. (GILBERT 2008, p.89)

Schifferstein et al. (2011), em sua pesquisa avaliam a inserção do aroma no aumento das experiências dos indivíduos nas suas compreensões olfativas. Desse estudo, foi analisado o uso de odores (como o de aroma cítrico) na extensão das atividades de dança em uma casa noturna, onde a experiência geral do uso da música e humor dos presentes foi maior positivamente do que aqueles sem exposição alguma a aromas.

A aplicação de aromas dentro de empresas pode ser pesquisada nas vertentes de terapias ocupacionais para cuidarem de aspectos voltados a saúde do trabalhador. A Aromoterapia que é o uso de odores a partir de óleos essenciais trata de patologias por meio de suas propriedades químicas capazes de atuar em modificações psicossomáticas das pessoas.

4 AROMOTERAPIA COMO TERAPIA ORGANIZACIONAL

Nesta seção são avaliadas questões voltadas para as percepções que buscam favorecer o ambiente de trabalho além de analisar meios de melhora organizacional com terapia aromática. Evidencia-se a estética organizacional, aprendizagem organizacional, terapias ocupacionais e Aromoterapia.

4.1 Estética organizacional

A estética organizacional busca o uso de medidas de aprendizagem para melhor detectar as necessidades do ambiente laboral e torna-lo sempre meio de evolução. Dessa forma o uso de terapias organizacionais é feito para preencher necessidades do local de trabalho e consequentemente acompanhar os colaboradores na execução de suas atividades. O uso de aromas como terapia traz a Aromoterapia que inclui o uso de óleos essenciais para tratar situações que afetam o psicológico dos indivíduos refletindo em suas ações. Voltando-se para as questões da psicologia do trabalho, o uso da Aromoterapia visa reduzir e prevenir o aparecimento de patologias do ambiente organizacional, além de estimular o aumento da produtividade de acordo com a intervenção que cada odor é capaz de fazer.

Geralmente a palavra estética está atrelada a sensação, análise e construção do que é belo para aspectos sociais, junto a essa perspectiva a estética também avalia a privação da beleza, o que seria o feio ou grotesco.

A estética organizacional compõe arranjos formadores de conhecimento fornecidos pelos órgãos do sentido (experiências sensoriais) e a criação de juízos estéticos estimulados a partir deles. A compreensão estética das organizações se vincula às experiências vividas e sentidas pelos colaboradores no seu agir pela impulsão de estímulos.

“A estética na vida organizacional [...], relaciona-se a uma forma de conhecimento humano; e especificamente o conhecimento representado pelas faculdades da audição, visão, toque, olfato e paladar, e pela capacidade de julgamento estético. A última é a faculdade utilizada para avaliar se algo é prazeroso ou, alternativamente, se é adequado ao nosso gosto ou, ainda, se nos ‘envolve’ ou nos é indiferente ou mesmo repelente. Entender a estética no dia a dia da vida organizacional requer que se considere os elementos não humanos [...], junto com os elementos humanos [...] O tema de ligação do livro [*Organization and Aesthetics*], de fato, é que é possível ter-se uma compreensão estética, e não lógico-racional, da vida organizacional, e que esta compreensão se relaciona à cultura e aos símbolos organizacionais tanto quanto à estética criada, reconstruída ou destruída no dia-a-dia das organizações. O conhecimento ‘estético’ da vida organizacional é, portanto, uma ‘metáfora epistemológica.’ ” (STRATI 1999, p 2-3)

Gagliardi (2001), reconhece o meio organizacional como seletor de percepções cultivando nossos sentimentos pela avaliação do espaço físico, que nos proporciona a experiência estética. O autor explica que nas organizações todas as formas de experiência sensitiva estão disponíveis, não apenas a visão é abordada, mas também o paladar, audição, tato e olfato.

A abordagem estética envolve a avaliação de aspectos múltiplos presentes no cotidiano das organizações, aspectos esses que podem ser encantadores ou assustadores, prazerosos ou repugnantes, além de envolver ou afastar o entendimento dos colaboradores.

Para Wood Jr e Csillag (2004), as organizações, em seu contexto verdadeiro, são mais do que apenas números e organogramas. São compostas por fatores que vão além do que modelos matemáticos podem compreender como sentimentos, formas e cheiros.

A estética organizacional aborda traços além do que é exposto como agradável dentro das empresas em suas instalações físicas e na prestação de serviços, ela se refere também ao que rebaixa os aspectos diários do ambiente como os maus cheiros ambientais, as discussões em voz alta, as fofocas abusivas, tudo que torna desagradável as experiências sensoriais no ambiente laboral.

Taylor e Hansen (2005), expõem que, apesar do que é bonito ser essencialmente mais atrativo, o que realmente trabalha as transformações organizacionais é a dimensão estética do que é grotesco.

Segundo Strati (2007), meios que sejam capazes de revelar algo sobre a corporação podem ser classificados como artefatos organizacionais que demonstram as propriedades culturais de uma instituição. A avaliação feita pela compreensão estética, observa os colaboradores das organizações em sua criação e reconstrução de símbolos e culturas. (STRATI 2007)

Para Strati (2010), os sentidos de visão, audição, tato, paladar e olfato são capazes de formar conhecimentos que classificam a estética organizacional, além da formação de um juízo estético.

Emitir um juízo estético sobre a vivência organizacional advém da compreensão de sinais emitidos pelo ambiente e absorvidos sensorialmente. O que seria de um ambiente de trabalho que emitisse barulhos estridentes ou cheiros fétidos nas horas produtivas? Trata-se de uma problemática estética por impactar nas faculdades sensitivas da percepção humana que põem alterar comportamentos para melhor ou pior.

O conhecimento tácito traz a estética vivenciada por colaboradores de uma instituição e sua ligação a tudo que o ser humano é apto a realizar, mas que muitas vezes não

consegue descrever como realiza.

Para Schiavo (2010), o conhecimento tácito do ambiente organizacional é compreendido a partir da abordagem estética que classifica o conhecimento além da cognição para a abordagem dos sentidos que estimulam o juízo estético.

A estética presente nas instituições capacita o entendimento do que se é necessário regular para a melhora do ambiente de trabalho, a partir dela os funcionários podem transformar o conhecimento tácito que é seu individual em conhecimento explícito de grupo por estarem em um ambiente corporativo com várias pessoas. Os sentidos como fatores componentes da estética podem orientar essa perspectiva de melhora para tornar o local de exercício laboral mais produtivo e mais eficiente, condicionando-o para melhor adaptar os seus funcionários a um ambiente promissor.

A interpelação dos cheiros faz parte da percepção do juízo estético o que faz esse sentido ser capaz de atuar nos conhecimentos tácitos e explícitos dentro das empresas para melhorar a ambientação e rendimento geral.

O olfato, segundo Morton (2000), é identificado como o envolvimento dinâmico entre as predisposições genéticas, o comportamento, a anatomia e as características culturais.

Para Strati (2007), em busca de ultrapassar limites determinados pelas abordagens cognitivas, a estética organizacional ilumina o conhecimento dos estudos da aprendizagem organizacional ao buscar maiores julgamentos sobre a compreensão e expor a relevância das percepções, dos desejos, sentimentos, pensamentos e sentidos do corpo humano como aliados do conhecimento.

4.2 Aprendizagem organizacional

A aprendizagem organizacional permite que a organização, a partir de suas necessidades, forme sua referência de gestão. O conhecimento, a forma como os relacionamentos são guiados e a troca de experiência a partir do meio em que está inserida, são os pontos que desenvolvem e agregam vantagem competitiva a uma instituição.

Para Senge (1990), a organização que aprende está melhor capacitada para enfrentar um mercado competitivo com diversas visões de mundo capazes de promover e desenvolver o seu material humano em seu lado pessoal e profissional. O autor ainda expõe duas formas de aprendizagem organizacional: Adaptativa - o qual deve se basear nos quesitos ambientais demonstrados e como enfrentá-los; e Aprendizagem generativa - o qual a organização atua para

desenvolver os meios que controlam os fenômenos capazes de alterar o ambiente, e dessa forma trabalhar com eles.

De acordo com Huber (1991), o compartilhamento de interpretações amplia as variáveis comportamentais potenciais de um ambiente organizacional, o que aumenta a capacidade de aprendizagem desenvolvidas para a compreensão de mais departamentos ou unidades de colaboração.

“Os valores e a cultura da organização têm significativo impacto sobre o processo de aprendizagem e sobre o grau de eficácia com que a empresa pode se adaptar e mudar”. (STATA 1997, p. 389)

As organizações que exploram a aprendizagem devem ser detentoras de estratégias para montar objetivos e inserir nesses objetivos inovações capazes de acelerar processos de crescimento produtivo e na inserção de novos conhecimentos.

De acordo com Senge (2003), a criação de resultados para novos padrões de comportamento é encorajada pela aprendizagem em conjunto das pessoas inseridas nas organizações a partir da absorção de estímulos constantes. O autor classifica a capacidade de aprendizagem coletiva como força competitiva sustentável.

Organizações, diferentemente de indivíduos, desenvolvem e mantêm sistemas de aprendizagem que, não apenas influenciam seus membros imediatos, mas são também transmitidos para outros, via histórias e normas organizacionais. Assim, seria um erro concluir que a aprendizagem organizacional não é nada mais do que o resultado cumulativo da aprendizagem dos membros, pois as organizações têm sistemas cognitivos e memórias, ou seja, desenvolvem visões de mundo e ideologias, mapas mentais, normas e valores que se preservam para além da presença de membros individuais. (SOUZA 2004, p.3)

A aprendizagem organizacional apreende meios para implementar significados, provocar incentivos, além de tornar o ambiente de trabalho saudável e produtivo a todos que lá estão.

4.3 Terapias organizacionais (Terapia Ocupacional e Ergonomia)

As terapias organizacionais são utilizadas para compreender os sentimentos e atitudes dos trabalhadores para tornar o ambiente de trabalho repleto de ferramentas que sejam capazes de estimular o indivíduo dando motivação na aprendizagem natural e evitando possíveis desgastes sobre o material humano presente nas instituições.

A terapia ocupacional é a responsável por empregar artifícios que cuidem de desajustes emocionais e sociais para prevenir adoecimentos, tratar, reabilitar, e fazer com que

os indivíduos afastados retornem ao ambiente corporativo, tudo para tornar o ambiente mais produtivo e viável a se estar por longas horas.

Segundo De Carlo e Bartalotti (2001), a Terapia Ocupacional se preocupa em questões voltadas a promover a saúde do trabalhador, o prazer em exercer sua atividade laboral e o sentido do que faz, estabelecendo entre esses fatores um entendimento do que podem vir a ser dissabores na realização das tarefas.

O objetivo da Terapia Ocupacional na Saúde do Trabalhador é realizar ações em benefício da saúde do trabalhador, atuando na prevenção de doenças e acidentes de trabalho, bem como na reabilitação dos trabalhadores já adoecidos, tendo sempre o olhar voltado ao homem e sua saúde. Para isso, eles agem na prevenção e na recuperação das capacidades que foram perdidas pelas situações de sofrimento psíquicos gerados pelas demandas do trabalho. (LANCMAN ET AL. 2003, p.5)

Para Lancman e Jardim (2004), o desarranjo do ambiente ocupacional causa o aparecimento de doenças e nulidades nos colaboradores, por isso, entender o contexto organizacional e as suas vertentes que ocasionam esses agravos se faz necessário para trabalhar a melhor via de intervenção no ambiente.

Já a Ergonomia aparece em parte com fatores de contribuição à Terapia Ocupacional pois apresenta a mais dados sobre a orientação da organização como: saúde dos funcionários, população e aspectos da produção. Dessa forma, a Ergonomia se liga a meios referentes aos movimentos corporais e a fatores ambientais

Para Abrantes (2004), evitar situações de pequeno, médio ou longo prazo de possíveis riscos, é o que a Ergonomia aplica nas empresas com estratégias para aumentar a produtividade das relações do homem com seu trabalho.

Ergonomia é a reunião das leis que regem o trabalho, é uma ciência multidisciplinar (psicologia, fisiologia, biomecânica), que estuda as características com a finalidade de adaptar as tarefas e as ferramentas de trabalho às capacidades e necessidades. (DUL E WEERDMEESTER 2004, p.1)

De acordo com Iida (2005), a segurança, o conforto, o bem-estar e a eficácia das ações humanas são metas a serem desenvolvidas pela relação dos indivíduos com o ambiente, a tecnologia e a sua organização. O estudo dessa interação é o que se dispõe na Ergonomia definida pela Associação Brasileira de Ergonomia.

A Terapia Ocupacional e a Ergonomia tratam de aspectos que remetem a saúde do trabalhador e a qualidade de sua produtividade enquanto está atuando no seu ambiente de trabalho. A promoção de exercícios físicos, reabilitações, inserção de tecnologias variadas, terapias, tudo que seja capaz de prevenir e evitar o retardado e adoecimento físico e mental dos

trabalhadores geram benefícios para as empresas como: redução de gastos, diminuição de acidentes e absenteísmo, aumento da produtividade. As terapias utilizadas tratam de fatores de desempenho humano para equilibrar corpo e mente. Ligando o uso de terapias organizacionais ao uso de aromas, a Aromoterapia é o uso de aromas presentes em óleos essenciais que são influenciadores a determinados mecanismos mentais, refletindo esses mecanismos em ações. Determinados óleos essenciais são capazes de atingir áreas do cérebro que remetem a fatores como: estresse, produtividade, tensão, relaxamento, entre outros.

Segundo Hoare (2010), os indícios de estresse podem ser alterados pela Aromoterapia e o seu uso de óleos essenciais, contribuindo para amenizar questões sociais e pessoais na formação de uma estabilidade emocional.

4.4 Aromoterapia no ambiente organizacional: o uso de óleos essenciais

A capacidade de interferência dos aromas na mente humana é forte. Dessa invasão surgirá sempre uma reação transmitida pelo cérebro ao corpo, o que torna os odores mecanismos de modificação de ações e sentimentos. Dessa forma, as organizações que utilizam perfumes incorporados ao dia a dia dos seus funcionários adaptam a sua realidade ao modo como aquele cheiro pode influenciar nas atividades e relacionamentos da organização, sendo uma premissa atrelada a mudança de humor e estímulo a realizações. Os colaboradores envolvidos pelas sensações provocadas pelos “cheiros” de suas organizações associam a proposta que ele carrega como valor agregado aquele local. Esses cheiros podem ser derivados de óleos essenciais que são odores 100% naturais ou de essências, que são odores sintéticos.

Para Baron (1990), os óleos essenciais além de possuírem a capacidade de proteção contra doenças transmissíveis também interferem na eficiência disposta pelos colaboradores. Os indivíduos em contato com óleos essenciais se sentem melhores de modo geral e pensam com maior lucidez e positividade, além de responderem a ações intuitivamente.

Knasko (1992), afirma que os efeitos que são proporcionados pelo uso dos óleos essenciais são efeitos bactericidas, purificadores, antifúngicos e antivirais que influenciam na redução de problemas como alergias e patologias respiratórias, que podem surgir pelo uso de ar condicionados, além de reduzir a propagação de doenças transmissíveis expandidas por exemplo em escolas e escritórios, que são locais fechados. Além disso, o autor destaca que ambientes perfumados criam melhores “circunvizinhanças”, o que retrata um efeito positivo em questões psicológicas a trabalhadores e clientes, o que pode melhorar na produtividade e nas vendas. Os óleos essenciais são capazes de modificar a eficiência do colaborador, além de

o proteger contra doenças transmitidas em ambientes de trabalho.

Segundo Worwood (1996), no Japão o uso de óleos essenciais em ambientes de trabalho já é um composto de sua realidade, como exemplo há a empresa Shimizu da área de construções que instalou difusores nos ductos de ar condicionados em prédios em construção e além disso estabelece quais óleos essenciais utilizar para os mais diferentes tipos de construção. A empresa utiliza óleos bactericidas em hospitais, relaxantes em estações de trem e óleos *anti-stress* em escritórios por exemplo. A empresa Shimizu justifica o uso dessas fragrâncias aos resultados obtidos pela maior produtora japonesa de fragrâncias: a Takasago, que identificou os percentuais de produtividade de pessoas que trabalham com computadores. O resultado identificou que 54% a menos de indivíduos obtiveram erros de digitação quando o ambiente era perfumado com limão, 33% menos com jasmim, e 20% menos com lavanda.

Segundo Lipp (1998), as emoções são tratadas pela Aromoterapia com o uso de aromas agradáveis e de óleos essenciais com qualidades antidepressivas, relaxantes, sedativas, calmantes e de equilíbrio. Além disso a Aromoterapia intervém em tratamentos para o estresse, usando odores encantadores relacionados a natureza como terra molhada e pinheiro. Dessa forma melhorando o funcionamento de questões voltadas para a digestão, circulação, sistema imunológico, respiração e na performance das glândulas hormonais.

Por meio de óleos essenciais, que são compostos puros extraídos de plantas aromáticas, a Aromoterapia busca o equilíbrio humano mental, emocional e espiritual.

De acordo com Simões (1999), os óleos essenciais são combinações complexas de substâncias lipofílicas, voláteis, odoríferas e líquidas e são compostos extraídos de plantas por técnicas como destilação por arraste de vapor de água, e por expressão de pericarpos de frutas cítricas, sendo definidos assim pela ISO (*Internacional Standard Organization*).

Para Price (2000), os óleos essenciais possuem efeitos anti-ionizantes, para a grande quantidade de aparelhos de computadores e de escritório que sobrecarregam o ar de agressão, tensão, stress e sintomas psicossomáticos, eles são capazes de reduzir a eletricidade estática.

De acordo com Corazza (2002), ao perfume é dada importância em relação aos positivos efeitos que pode causar em todo o organismo, nas questões voltadas para o estado emocional e para o humor. As organizações exploram os estímulos que serão ocasionados a partir de óleos essenciais com as matérias-primas e ingredientes utilizados na formação de produtos e fragrâncias.

Para Silva (2004), a Aromoterapia busca equilibrar o corpo e aura por meio da influência na saúde que plantas aromáticas e óleos essenciais possuem nas condições física, mentais e emocionais.

Shen (2005), afirma que a fácil aplicabilidade e êxito da Aromoterapia são características que fazem estar presente na administração do estresse no ambiente de trabalho. Lavanda, bergamota e gerânio, são óleos essenciais mais comuns no uso da diminuição do estresse emocional e tensão do corpo.

Quadro 1 - Óleos essenciais e seus benefícios

| Óleos essenciais | Efeitos no organismo |
|--|---|
| Alecrim (<i>Rosmarinus officinalis</i>) | Além de ser revigorante, age contra dores de cabeça e má circulação. |
| Bergamota (<i>Citrus bergamia</i>) | Relaxante e antidepressivo. |
| Esclaréia (<i>Sálvia sclarea</i>) | Relaxante, antidepressivo e sedativo. |
| Gerânio (<i>Pellargonium graveolens</i>) | Sedativo e relaxante. |
| Hortelã (<i>Menta Viridas</i>) | Age contra dores de cabeça, fadiga e dores musculares. |
| Ylang-Ylang (<i>Cananga odorata</i>) | Além de diminuir a tensão, melhorar o humor e estimular os sentidos, é hipnótico e relaxante. |
| Jasmim (<i>Jasminun officinalis</i>) | Estimulante e relaxante |
| Lavanda (<i>Lavandula angustifolia</i>) | Reduz a tensão, o cansaço e a depressão, além de acalmar e revigorar o ânimo. |
| Limão (<i>Citruslimon</i>) | Além de ser estimulante e tonificante, age contra dores de cabeça |
| Milfólio (<i>Achillea</i>) | Ansiolítico, sedativo e relaxante. |
| Rosa (<i>Rosa damacena</i>) | Reduz a tensão, a depressão e age contra dores de cabeça. |
| Sândalo (<i>Santalum album</i>) | Além de reduzir a insônia, é relaxante muscular e tem ação sedativa. |
| Tomilho (<i>Thymus officinales</i>) | Reduz tensão, fadiga, ansiedade e age contra dores de cabeça. |

Fonte: Adaptado de Santos (2005, s/p).

De acordo com Laszlo (2008), a ciência terapêutica tratada na Aromoterapia procura modificar os estados de espírito do comportamento das pessoas ao atender estados fisiológicos, psicológicos e energéticos e prevenir problemas relacionados a esses aspectos.

As plantas aromáticas, bem como os respectivos óleos essenciais, são utilizadas desde o início da história da humanidade para saborear comidas e bebidas; empiricamente usadas para disfarçar odores desagradáveis; atrair outros indivíduos e controlar problemas sanitários, contribuindo também para a comunicação entre os indivíduos e influenciando o bem-estar dos seres humanos e animais, demonstrando assim uma antiga tradição sociocultural e socioeconômica da utilização destes produtos. (FRANZ, 2010, p. 112-113)

Quadro 2 – Psicoaromoterapia: Óleos essências – Possíveis mecanismos de atuação

| Óleos essenciais | Tipos de problemas solucionados | Neuroquímica secreta | Parte do cérebro que atuam |
|--|---|----------------------|----------------------------|
| Sálvia e Jasmin | Afrodisíaco- de carga emocional | Endorfina | Hipófise |
| Bergamota, Olíbano, Pau-rosa, Gerânio | Regulador (ansiedade, depressão) | Vários | Hipotálamo |
| Salvia, Groselia, Jasmin,, Rosa turca. | Euforia- depressão, desanimo e falta de confiança | Encefalinas | Tálamo |

| | | | |
|---|--|----------------|----------------------|
| Limão, Pimenta preta, Alecrim | Estimulante mental- fadiga mental, dificuldade de concentração e memória fraca | Várias | Amígdala e Hipocampo |
| Camomila, Lavanda, Melissa, Flor de laranja | Sedativo- ansiedade, estresse, hipertensão, insônia, irritabilidade | Serotonina | Núcleo do rafe |
| Cardamomo, Junípero, Alecrim | Revigorante- depressão, letargia. | Noroadrenalina | Locus coeruleus |

Fonte: <http://www.croma.com.br/olfativa.php?lang=pt>

Segundo Corazza (2002), a Psicoaromoterapia é um termo que também define as ações psicológicas por meio do uso de óleos essenciais.

A Psicoaromaterapia é o estudo científico dos poderes dos óleos essenciais para atuar nos desequilíbrios físicos e emocionais. Atua no sistema límbico (nas esferas emocionais e comportamentais), a possui sua atuação complementar em tratamentos de estresse, ansiedade, insônia, distúrbios de atenção, de concentração, na elevação da autoestima e autoconfiança, problemas digestivos, falta de ânimo, dores localizadas e mal-estar emocional.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, será descrito quais os métodos utilizados no desenvolvimento da pesquisa a fim de atingir os seus objetivos, abordando o tipo e a descrição geral da pesquisa, a caracterização da amostra, dos instrumentos de pesquisa e dos procedimentos de coleta e análise de dados.

5.1 Tipo de estudo

O presente estudo se classifica quanto à finalidade como exploratório por realizar um levantamento bibliográfico sobre o tema. Este estudo exploratório instiga um plano descritivo e causal por procurar identificar a relação dos aromas organizacionais com a cultura organizacional e o comportamento. O estudo exploratório é um estudo preliminar que busca se familiarizar a um tema ainda pouco conhecido, tornando o assunto detentor de maiores conhecimentos e hipóteses ao final da pesquisa.

Para Gil (1999), as pesquisas exploratórias são menos rígidas em sua elaboração, pois buscam um amplo entendimento que se aproxime de determinada situação. Os objetivos principais são: esclarecer, modificar e desenvolver entendimentos e definições para alcançar a construção de problemas mais precisos ou prognósticos de pesquisa para estudos futuros.

Para Zikmund (2000), averiguar possibilidades ou apurar novas ideias são meios analisados pelos estudos exploratórios, que conduzem estágios iniciais de pesquisas amplas com a finalidade de gerar maiores conhecimentos para futuras abordagens conclusivas.

A pesquisa exploratória, mesmo quando já há conhecimentos sobre determinado assunto, permite maiores explicações alternativas que ampliam o conhecimento do pesquisador que já tenha ou não noções sobre as abordagens da pesquisa.

Segundo Hair Jr. (2005), os planos exploratórios são orientados para a descoberta; são planos que não têm a intenção de testar hipótese específicas de pesquisa.

5.2 Amostra

O questionário foi disponibilizado em sites como LinkedIn e Facebook em grupos de profissionais de áreas administrativas e por *e-mail* para o alcance de demais profissionais. O período de aplicação do questionário foi de um mês, de maio a junho, no que se coletaram 118 respostas. Por meio da amostra de 118 respondentes, profissionais das áreas de serviços,

indústria e profissionais liberais se obteve uma parcial avaliação sobre o assunto envolvendo cultura organizacional e aromas existentes como fator de valor cultural, dentro das organizações.

5.3 Análise descritiva dos dados

Os dados obtidos foram tratados com o propósito de revelar as percepções de profissionais sobre seus ambientes de trabalho:

Faixa etária:

| Idade | % |
|------------------|----------|
| 18 a 30 anos | 52,1% |
| 31 a 45 anos | 30,8% |
| Acima de 46 anos | 17,1% |

Sexo:

| Feminino | Masculino |
|-----------------|------------------|
| 62,5% | 37,5% |

Os resultados organizam-se em dois tópicos:

a) Impressões sobre a cultura organizacional:

| Significado de cultura organizacional | % |
|--|----------|
| Desconhecem o significado | 17,1% |
| São premissas, valores, normas expectativas compartilhados por todos os membros da organização | 66,7% |
| São as realizações de acordo com a localidade ou cidadania de seus fundadores | 11,1% |
| São funções a serem seguidas habitualmente pelos colaboradores | 5,1% |

Schein (1996) divide o estudo organizacional em níveis que explicitam artefatos e valores espousados.

| Como a cultura organizacional pode interferir no comportamento dos profissionais | % |
|---|----------|
| Faz o funcionário sentir-se parte da cultura desenvolvida | 49,6% |
| Influencia na maneira pelo qual as atividades são desenvolvidas | 38,5% |
| Obrigando-os a fazer o que a organização prega como princípios | 9,4% |
| Não interfere em nada | 2,6% |

Para Schein (2009), a cultura é algo que envolve seus participantes a toda hora a partir da interação com o outro, além de ações voltadas para a liderança e um conjunto de formas que orientam e restringem as formas de comportamento.

b) Influências dos aromas organizacionais:

| Aspectos inovadores no ambiente organizacional | % |
|---|----------|
| Aromas | 51,8% |
| Imagens | 16,2% |
| Música | 6,8% |
| Outros | 5,1% |

Segundo Spangenberg; Crowley; Henderson (1996), o odor possui em sua forma de estimulação a condição de evocar respostas das pessoas, tanto de ordem cognitiva, emocional, como comportamental.

| Percepção do aroma no ambiente organizacional | % |
|---|----------|
| Sim, faz parte do dia a dia | 46,1% |
| Já senti, mas nunca prestei a devida atenção | 21,7% |
| Nunca percebi | 18,3% |
| É importante para transformar o espírito da empresa e o modo de agir dos funcionários | 13,9% |

Percebeu-se que o senso de aproximação e interação dos respondentes é significativamente provocado quanto à presença de aromas no ambiente de trabalho. Contrapondo-se, Triska (2003) aponta que mesmo que o olfato tenha um papel importante sobre

o comportamento das pessoas, ele talvez seja considerado o menos importante porque, na prática, os seres humanos nunca fazem uma conexão cognitiva entre os odores e seus comportamentos subsequentes.

| Influência dos aromas organizacionais no comportamento grupal dos colaboradores | % |
|--|----------|
| Aumentam a interação somente entre pessoas do mesmo departamento | 15,4% |
| Criam maior dinamismo entre os grupos de diferentes segmentos | 44,4% |
| Ampliam as percepções de competição dentro e fora do ambiente de trabalho | 31,6% |
| Não influem | 8,5% |

| Influência dos aromas organizacionais no comportamento individual dos colaboradores | % |
|--|----------|
| Reduzem o estresse | 50,9% |
| Aumentam o apreço pela organização | 31,9% |
| Tornam o tempo imperceptível | 8,6% |
| Não influem, são apenas um cheirinho | 8,6% |

Para Herz (1998 *apud* ASSUMPÇÃO JUNIOR; ADAMO, 2007), o aprendizado em relação ao odor causada pela sensação do mesmo, guia-se para a escolha de fatores alimentícios, além de questões voltadas para experiências emocionais, sejam elas próprias do indivíduo ou em grupo, o que leva ao desenvolvimento e a mudança de possíveis relacionamentos afetuosos sociais e sexuais. As memórias causadas pelos efeitos de sensações de odores são diferentes de outras memórias por trazerem consigo uma carga emocional abundante.

| Influência dos aromas organizacionais na produtividade dos colaboradores | % |
|---|----------|
| Estimulam a criatividade | 52,1% |
| Aguçam os outros sentidos | 38,5% |
| Diminuem o ritmo de produção | 3,4% |
| Não influem | 6% |

Para Corazza (2002), os aromas possuem a influência sobre o descanso, o estado de alerta, irritação, sono, criatividade e demais percepções. É o que detém o contato com a natureza em sua forma mais profundo, sendo o olfato o sentido mais antigo e menos explorado dentre os outros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O enfoque na busca de percepções evidentes sobre como os aromas interferem no comportamento de trabalhadores carece de mais estudos, com maior aprofundamento, por ser um tema pouco explorado, pois os assuntos voltados para aromas inseridos na cultura são mais escassos encontrando-se o termo odores em maior expansão na área do marketing sensorial, com maior visibilidade no marketing olfativo.

Nesta pesquisa, percebeu-se que a maioria dos respondentes associa os aromas como um fator inovador presente no dia a dia das organizações em que estão inseridos, sendo um importante atuante nos relacionamentos entre colaboradores e nas ações dos mesmos em suas atividades de trabalho. Além de identificarem o cheiro como fator cultural, por fortalecerem a lembrança e os princípios do ambiente de trabalho, os odores são fortes influenciadores por possuírem a capacidade de atuar em mecanismos físicos e psicológicos, diminuindo o estresse sentido nos ambientes de trabalho e ampliando a capacidade produtiva dos funcionários.

As condições do ambiente de trabalho constituem fatores determinantes que vão interferir nas condições individuais de prazer, uma vez que aspectos inerentes ao trabalho, como as relações sociais, as condições físicas e a conduta da organização poderão afetar a relação com o trabalhador. Os aromas em ambientes de trabalho estão fortemente envolvidos nas mudanças organizacionais no que concerne às questões sociais associadas a suas atividades.

O caráter interdisciplinar precisa ser visto como essencial durante o andamento dos estudos fisiológicos, comportamentais e ocupacionais. A psicologia do comportamento tem muito a contribuir neste sentido, no que se refere a uma melhor compreensão das emoções e estados afetivos presentes no universo olfativo humano.

Estudos do olfato na área de gestão de pessoas podem revelar os universos de trabalho de forma a se adotar rotinas que auxiliem o trabalhador a uma melhor interação com sua atividade laboral, bem como investigar condições para promover uma melhor interação entre os trabalhadores numa organização.

A presença de um perfume próprio dentro da cultura das organizações é elemento que poder fundamentar boa parte da melhora do ambiente organizacional, associando odores agradáveis a locais de trabalho harmoniosos, interativos, produtivos e criativos, o que faz os colaboradores agregarem aquele odor como parte da sua rotina e forte lembrança relacionada a hábitos e valores do local que trabalham.

Verificou-se a partir desta pesquisa, que novos estudos deverão possibilitar o

desenvolvimento de metodologias de descrição tratando diferencialmente os diversos contextos de trabalho e considerando as questões individuais que permeiam a percepção olfativa. O cunho subjetivo desta área de pesquisa, tanto no que se refere ao ambiente como ao indivíduo, não deve ser encarado como barreira, e sim ser tratado como um desafio que necessariamente inclui uma abordagem multidisciplinar de pesquisa.

Pretende-se que esta pesquisa preliminar ofereça contribuições a outros estudos em gestão de pessoas, promovendo uma visão diferenciada, sobre uma gestão contemporânea, ampliando as análises das questões organizacionais, podendo, assim, auxiliar na complexidade, ambiguidade e sutileza existentes no dia a dia das empresas.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, A. F. **Atualidades em Ergonomia Logística, Movimentação de Materiais, Engenharia Industrial, Escritórios**. São Paulo: IMAM, 2004.

AIREY, Raje. **Aromas: saúde e bem-estar graças aos perfumes naturais**. Lisboa: Editorial Estampa, 2004.

ALÉM DA ARTE- AROMA E BEM-ESTAR. **Memória olfativa: que odores e aromas te despertam emoções?**. Disponível em: <<http://www.alemdaarte.com.br/memoria-olfativa-que-odores-e-aromas-te-despertam-emocoas/>>. Acesso em 4 novembro 2016.

ALEXANDER, M. *How aromatherapy works – syntetic and efficacious pathways os essential oils in human physiology*. Florida: Ewhole spectrum arts and pub, 2000. v. 1.

ANA CAROLINA BENDLIN GONZALEZ. **Análise da formação e da cultura organizacional em sindicatos e suas particularidades**. Disponível em: <http://www.dacex.ct.utfpr.edu.br/3artigo_gonzalez_sindicatos.pdf>. Acesso em 19 setembro 2016

ANDRE FERREIRA, CAROLINA MEDEIROS DEMUTTI, PAULO EDUARDO OLIVEIRA GIMENEZ- SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO. **A Teoria das Necessidades de Maslow: A Influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho**. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/703.pdf>>. Acesso em 26 outubro 2016.

ANGELITIA CORREA SCARDUA. **Os sentidos da felicidade**. Disponível em:<<https://angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos/olfato/>>. Acesso em 20 setembro 2016.

ASSUMPÇÃO JUNIOR, Francisco B; ADAMO, Samanta. **Reconhecimento olfativo nos transtornos invasivos do desenvolvimento**. Arquivos Neuro-Psiquiatria, São Paulo, v. 65, n.4, dec., 2007.

BARBIERI, J. C. et al. **Organizações Inovadoras: Estudos e Casos Brasileiros**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

BARGH, J.A. **Unconscious Behavioral Guidance Systems**. In in C. Agnew, D. Carlston, W. Graziano, & J. Kelly (Eds., 2009), *Then a miracle occurs: Focusing on behavior in social psychological theory and research*. New York: Oxford University Press.

BARON, R. A . *Environmentally-induced positive effect: its impact on self-efficacy, task performance, negotiation and conflict*. *Journal of Applied Social Psychology*, Pittsburgh, v. 20, p. 368-384, 1990.

BASTOS, A. V. B.; CORREA, N. C. N.; LIRA, S. B. **Padrões de comprometimento com a profissão e a organização: o impacto de fatores pessoais e da natureza do trabalho**. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. 1 CD-ROM

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Desenvolvimento de recursos humanos: uma estratégia de desenvolvimento organizacional**. São Paulo: Atlas, 1997.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRUNA FERNANDA MURBACH TELES MACHADO; ARY FERNANDES JUNIOR. **Óleos essenciais: aspectos gerais e usos em terapias naturais**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/259214138_Oleos_essenciais_aspectos_gerais_e_usos_em_terapias_naturais>. Acesso em 6 novembro 2016.

CAMELO S. H. H.; ANGERAMI E. L. S. **Sintomas de estresse nos trabalhadores atuantes em cinco núcleos de saúde da família**. Revista Latino-Americana Enfermagem. v.12, n.1. Rio de Janeiro, 2004.

CARMO LÉDNA PEREIRA BARBEITOS. **Percepção do olfato: Folhas que não guardei**. Disponível em: <<http://www.revistaohun.ufba.br/pdf/ledna.pdf>>. Acesso em 18 setembro 2016.

CARMO, S. J. O. (2005). **A cultura e o Estado Democrático de Direito**. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/x/21/92/2192/>>. Acesso em 24 outubro 2016.

CARNEIRO, Juliana Vieira Corrêa. **Impacto dos estímulos olfativos nas decisões de compra**. Universidade de Fortaleza. Fortaleza: 2009. 109 p. Dissertação (Mestrado)

CHEBAT, JC., MICHON, R. **Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending**. Journal of Business Research. Elsevier,

CHEIRO BOM –BLOG. **Como introduzir o marketing olfativo em sua empresa**. Disponível em: <<https://cheirobomblog.wordpress.com/2015/11/19/como-introduzir-o-marketing-olfativo-em-sua-empresa/>>. Acesso em 09 setembro 2016.

CONSTANCE Classen, David Howes & Anthony Synnott. ***Aroma: The Cultural History of Smell***. London and New York: Routledge, 1994.

CONSTANCE Classen, David Howes & Anthony Synnott. ***Aroma: The Cultural History of Smell***. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996 (translated into the Portuguese by Alvaro Cabral)

CORAZZA, Sonia. **Aromacologia: uma ciência de muitos cheiros**. São Paulo: SENAC, 2002.

CORAZZA, Sonia. **Aromacologia: uma ciência de muitos cheiros**. 2ª ed. São Paulo: SENAC, 2004

COSTA, NOGUEIRA, Fernando. **Neuromarketing: Magia, Ética e Ataque às Pesquisas de Opinião. – 2013**. Disponível em: <<https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2013/06/06/neuromarketing-2/>>. Acesso em: 01 novembro 2016.

CRIPPA, Giulia; RODRIGUES, Bruno César. **A ciência da informação e suas relações com a arte e museu da arte**. Biblionline, João Pessoa, v. 5, n. ½, 2009.

CULTURA ORGANIZACIONAL. **O elemento mais importante de uma empresa**. Disponível em: <<http://cultura-rp.blogspot.com.br/2011/05/elementos-da-cultura-organizacional.html>>. Acesso em 27 setembro 2016.

DE CARLO, M. M. R. P.; BARTALOTTI, C. C. **Terapia Ocupacional no Brasil: fundamentação e perspectivas**. São Paulo, Plexus, 2001.

DEGUSTANDO A VIDA. **Olfato, o mais primitivo dos sentidos**. Disponível em: <<https://degustandoavida.com/2013/09/04/olfato-o-mais-primitivo-dos-sentidos/>>. Acesso em 01 novembro 2016.

DIAS, Reinaldo. **Cultura organizacional: construção, consolidação e mudanças**. São Paulo: Atlas, 2013.

DUL, Jan, WEERDMEEESTER, Bernard: **Ergonomia Prática**. São Paulo:Blucher, 1995. p. 147.

EDELVAIS KELLER; MARIA APARECIDA FERREIRA DE AGUIR-TERRA E CULTURA, ANO XX, Nº 39. **Análise crítica teórica da evolução do conceito de clima organizacional**. Disponível em: <http://web.unifil.br/docs/revista_eletronica/terra_cultura/39/Terra%20e%20Cultura_39-9.pdf>. Acesso em: 27 dezembro 2016

ESTADÃO. **Lojas atraem pelo cheiro**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/blogs/jt-seu-bolso/2011/02/26/lojas-atraem-ate-pelo-cheiro/>>. Acesso em 01 novembro 2016

FIORELLI, J.O. **Psicologia para administradores – Integrando Teoria e Prática**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007

FLÁVIO OZORIO DE FREITAS. **Cultura Organizacional e sua relação com a resistência a mudança: As percepções dos funcionários da TLI**. Disponível em: <http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/12/F1%C3%A1vio%20Freitas_TCC.pdf>. Acesso em 28 setembro 2016.

FLEURY, M. T. L. **Cultura da qualidade e mudança organizacional**. Revista de Administração de Empresas. v. 33, n. 2, p. 26-34, mar./abr., 1993.

FLEURY, M. T.; FLEURY, A., **Os desafios da Aprendizagem e Inovação Organizacional**. Revista de Administração de Empresas, RAE Light, v.2, n.5, p. 14-20, 1995.

FRANZ, C. M. **Essential oil research: past, present and future**. Flavour Fragrance Journal, v. 25, p. 112-113, 2010. ISSN 1099-1026. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1002/ffj.1983>>. Acesso em 6 novembro 2016.

FREDERICO AUGUSTO FERREIRA GODUARDO CAMPOS, MARTA ALVES DE SOUZA- UNI-BH, BELO HORIZONTE- REVISTA CIENTÍFICA DO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS, POLÍTICAS E GERENCIAIS DO UNI-BH. **O impacto do**

clima organizacional na produtividade: um estudo de caso numa agência bancária.

Disponível em:

<<http://revistas.unibh.br/index.php/dcjpg/article/viewFile/95/55>>. Acesso em 24 outubro 2016.

GAGLIARDI, Pasquale. **Explorando o lado estético da vida organizacional.** In: CALDAS, Miguel; FACHIN, Roberto; FISCHER, Tânia (org.). Handbook de estudos organizacionais: reflexões e novas direções. São Paulo: Atlas, v2, 2001.

GIL, Antônio. Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILBERT, Avery. *What de nose Knows, the Science of Scent in Everyday Life.* New York: Crown Publishers, 2008.

HAIR JR., BABIN B., MONEY, A., SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração.** Porto Alegre, Bookmann, 2005.

HEILBRUNN, Benoît. **A logomarca.** São Leopoldo-RS: UNISINOS, 2004.

HERTEL, Ralf. *Making sense: sense perception in the British Novel of the 1980s and 1990s.* Amsterdam: Editions Rodopi B.V, 2005. 244 p.

HOARE, J. **Guia completo de Aromaterapia.** São Paulo: Editora Pensamento, 2010.

HOLLEY, A. **Cognition in the art of perfumes.** In: EUROPEAN SYMPOSIUM ON OLFACTION AND COGNITION, 1999, Lion. Anais... Lion, 1999.

HOWES, David; SYNNOTT, Anthony; CLASSEN, Constance. *Anthropology of odour.* Disponível em: <<http://www.david-howes.com/senses/Consert-Odor.htm>> Acessado em 24 outubro 2016.

HUBER, G. P. **Organizational learning: the contributing process and the literatures.** *Organization Science*, v. 2, n. 1, p. 88-115, 1991.

IIDA, I. **Ergonomia: projeto e produção.** 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2005.

JOSÉ ROBERTO MARQUES- **Cultura organizacional, conceitos e tipos.** Disponível em: <<http://www.jrmcoaching.com.br/blog/tipos-de-cultura-organizacional-de-uma-empresa/>>. Acesso em 19 setembro 2016.

JUAN PÉREZ RAMOS-*Psicol. USP* v.1 n.2 supl.2 São Paulo dez. 1990. **Motivação no trabalho: abordagens teóricas.** Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1678-51771990000200004&script=sci_arttext&tlng=es>. Acesso em 24 outubro 2016.

KLAVA, Verônica. **Motivação empresarial - o desafio do século XXI.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/motivacao-uma-analise-do-comportamento-do-individuo-dentro-das-organizacoes/57558/>> Acesso em: 24 outubro 2016.

KNASKO, S.C. *Ambient odor's effects on creativity, mood and perceived health*. Chemical Senses, Oxford, v. 17, n. 1, p. 27-35, 1992

KNASKO, S.C. *Performance, mood, and health during exposure to intermittent odors*. Chemical Senses, Oxford, v. 17, n. 3, p. 347-361, 1993.

KNOWLEDGE WHARTON. **Que cheiro tem sua marca**. Disponível em: <http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/que-cheiro-tem-sua-marca/>. Acesso em: 26 novembro 2016

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos humanos: princípios e tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

LANCMAN, S. et al. **Informar e refletir: uma experiência de terapia ocupacional na prevenção de riscos à saúde do trabalhador**. Rev. Ter. Ocup Univ. São Paulo, 2003.

LANCMAN, S.; JARDIM, T. A. **O impacto da organização do trabalho na saúde mental: um estudo em psicodinâmica do trabalho**. Rer. Ter.Ocup. Univ. São Paulo. 2004.

LASZLO, Fabian. **Curso Aromaterapia, Módulo I**. Minas gerais, 2008.

LASZLO, Fabian. **Influência dos aromas-Influência dos óleos essenciais**. Disponível em: <http://www.toqueativo.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=226:influencia-dos-aromas&catid=89:artigos>. Acesso em 10 setembro 2016.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multisensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPP, Marilda Emmanuel Novaes. **Pesquisas sobre stress no Brasil – Saúde, ocupações e grupos de risco**. Campinas: Papyrus, 1996.

LIPP, M. N. **Como enfrentar o stress**. 5. ed. São Paulo: Ícone, 1998, p.87.

LILJENQUIST, K., Zhong, C., & Galinsky, A. D. (2010). The Smell of Virtue: Clean Scents Promote Reciprocity and Charity. *Psychological Science*, 21(3), 381-383.

LUZ, Ricardo Silveira. **Gestão do Clima Organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

MÁRCIO ANDRÉ KNY. **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6103/000524989.pdf?sequence=1>>. Acesso em 5 novembro 2016.

MARIA TEREZA LEURY FREME. **Estórias, mitos, heróis – cultura organizacional e relações de trabalho**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v27n4/v27n4a06>>. Acesso em 29 setembro 2016.

MARRAS, J. P. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico**. 3^a ed. São Paulo: Futura, 2000

MAXIMIANO, Antônio César Amauru. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade em economia globalizada.** São Paulo: Atlas, 1997.

MAXWELL. **Cultura Organizacional.** Disponível em: <http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/4383/4383_3.PDF> Acesso em 29 setembro 2016

POLYANA WEIDY BEZERRA DINIZ, SIMONY RODRIGUES DE OLIVEIRA, ANDRESSA PACIFICO FRANCO QUEVEDO. **A vida pode ser linda para os funcionários de uma Unidade Franqueada de O Boticário: um estudo de caso sobre cultura Organizacional.** Disponível em:

<http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/39/2012_39_5234.pdf>. Acesso em 29 setembro 2016.

MELISSA MELL. **Melhorando seu ambiente de trabalho e evitando o stress com Aromaterapia.** Disponível em: <<https://espacoflordocerrado.com/dicas/oleos-essenciais/trabalho-e-relax-com-oes/>>. Acesso em 16 setembro 2016.

MEUS DICIONÁRIOS. **O conceito de cultura organizacional.** Disponível em: <<http://www.meusdicionarios.com.br/cultura-organizacional>>. Acesso em: 20 setembro 2016.

MÔNICA FERRAZ DE ARRUD. **Cultura organizacional e inovação: estudo de caso em um hospital privado com características de inovação no município de São Paulo.**

Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2278/134805.pdf>>. Acesso em 29 setembro 2016.

MORRIN, Maureen; RATNESHWAR, S. *Does it make sense to use scents to enhance brand memory?* Journal of Marketing Research, v. 40, n.1, p. 10-25, Feb. 2003.

MORTON, Thomas Hellman. *Archiving odours, in N. Bhushan and S. Rosenfeld (eds), Of Minds and Molecules: New Philosophical Perspectives on Chemistry.* Oxford: Oxford University Press, 2000. p.251-272

NEUROCIÊNCIAS EM BENEFÍCIO DA EDUCAÇÃO. **Memória Olfativa.** Disponível em: <<http://neuropsicopedagogianasaladeaula.blogspot.com.br/2012/07/memoria-olfativa.html>>. Acesso em 03 novembro 2016.

OXIGÊNIO GEL. **Ambiente de trabalho sem mau cheiro e motivação dos funcionários.**

Disponível em: <<http://www.oxigeniogel.com.br/dicas-para-o-dia-a-dia/mau-cheiro-e-motivacao/>>. Acesso em 10 setembro 2016.

PRICE, M. J., CHEN, E. E. *Total quality management in a small, high-technology company.* California Management Review, v. 35, n. 3, p. 96-117, Spring, 1993.

PRICE, S. Aromaterapia e as emoções. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

RESENDE, E.; BENAITER, P. R. **Gestão de clima organizacional: uma ferramenta de melhoria contínua que leva em conta as pessoas.** São Paulo: Enio Resende & Consultores Associados, 1997.

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS vol.27 no.4 São Paulo Oct./Dec. 1987. **Estórias, mitos, heróis- cultura organizacional e relações do trabalho.** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901987000400003&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em 18 setembro 2016.

RICHARDSON, J. T.; ZUCCO, G. M. *Cognition and olfaction: a review.* Psychology Bulletin, Toronto, v. 105, n. 30, p. 352-360, may 1989. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/84653/194833.pdf?sequence=1>>. Acesso em 6 novembro 2016.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional.** 9^a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional.** 11^aed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ROUBY, C.& BENSAFI, M. *Odor hedonics explicit and implicit processing of affect.* In: EUROPEAN SYMPOSIUM ON OLFACTION AND COGNITION, 1999, Lion. Anais... Lion, 1999.

SANTOS, D. C., BARETTA, I. P. **Aromaterapia no Tratamento da Depressão.** 2005, 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Paranaense, Umuarama, 2005.

SCHEIN, Edgar, *Organization culture and leadership.* San Francisco: Jossey-Bass, 1985.

SCHEIN, Edgar. *Organizational culture and leadership.* San Francisco: Jossey-Bass, 1992

SCHEIN, Edgar H. *Culture: the missing concept in organization studies.* Administrative Science Quarterly, 1996.

SCHEIN, Edgar. **Cultura organizacional e liderança.** São Paulo: Atlas, 2009.

SCHIAVO, S.R. **As práticas do trabalho e processo de aprendizagem de trabalhadores da construção civil à luz da estética organizacional.** Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; BLOK, Sylvia T. *The signal function of thematically (in)congruent ambient scents in a retail environment.* Chemical Senses, v.27; p. 539-549, 2002.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J., Talke, K. S. S., & Oudshoorn, D. (2011). Can Ambient Scent Enhance the Nightlife Experience? Chemosensory Perception, 4(1/2), 55-64.

SENGE, P. M. *Fifth discipline: The art and practice of the learning organization.* New York: Doubleday. 1990.

SENGE, Peter M. **A quinta disciplina.** 15. ed. São Paulo: Best Seller, 2003.

SHEN, J., et al. *Olfactory stimulation with scent of lavender oil affects automic nerves,*

lipolysis and appetite in rats. Neuroscience Letters, v. 383, n. 1-2, p. 188-193, jul. 2005

SIGNIFICADOS. **Significado de Cultura Organizacional**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/cultura-organizacional/>>. Acesso em 08 setembro 2016.

SILVA, A. R.; Aromaterapia em Dermatologia e Estética. São Paulo: Roca, 2004.

Silva, Paulo Cezar Ribeiro da. **Incrementando estratégias de marketing através da exploração dos sentidos humanos**. Fabavi em Revista, Vilha Velha (ES), v. 2, n.1,p.3.jan./jun. 003. Disponível em: <http://www.fabavi.br/revista/artigos/v.2_n.1_Ensaio_1.doc> Acesso em: 01 novembro 2016.

SIMÕES. C. et al. **Farmacognosia: da planta ao medicamento**. 3ª ed. Florianópolis: UFSC/UFRGS, 1999

SISTEMAS E GESTÃO-REVISTA ELETRÔNICA. **Cultura Organizacional: formação, conceito e constituição**. Disponível em: <[file:///C:/Users/marina/Downloads/416-1680-2-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/marina/Downloads/416-1680-2-PB%20(1).pdf)>. Acesso em 27 setembro 2016.

SITWARE. **O cheiro do lugar- Como criar uma cultura que estimule o engajamento-parte-2**. Disponível em: <<http://www.hollointeract.com/sitware/como-criar-uma-cultura-que-estimule-o-engajamento-parte-2/>>. Acesso em 10 setembro 2016.

SOTO, Eduardo. Comportamento organizacional: **O impacto das emoções**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

SOUZA, Yeda Swirski. **Organizações – Organizações de Aprendizagem ou Aprendizagem Organizacional**. São Paulo, In: Revista de Administração de Empresas – RAE; v. 3, n.1, Art. 5, jan./jun. 2004.

SPANGENBERG, Eric R.; CROWLEY, Ayn E.; HENDERSON, Pamela W. **Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?** Journal of Marketing, v. 60, n 2. p 67-80, Apr 1996.

SPECTOR, P. E. **Psicologia nas organizações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

STATA, Ray. **Aprendizagem organizacional**. In: STARKEY, Ken. Como as organizações aprendem. São Paulo: Futura, 1997.

STRATI, Antonio. **Organization and Aesthetics**. London: Sage, .1999.

STRATI, Antonio. **Organização e estética**. Rio de janeiro: FGV, 2007.

STRATI, Antonio. **Che cos'è l'estética organizzativa**. Roma: Carocci, 2010.

TACHIZAWA, T.; FERREIRA, V. C. P.; FORTUNA, A. A. M. **Gestão com pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001 (Coleção FGV Negócios).

TAIELE SCWARTZHAUPT. **Empresas familiares: comunicação, cultura e identidade**

organizacional. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/estudosoculturais/arquivos/tcc-tac/EMPRESAS%20FAMILIARES%20COMUNICA%C3%87%C3%83O%20CULTURA%20E%20IDENTIDADE%20ORGANIZACIONAL.pdf>>. Acesso em: 27 dezembro 2016
TAYLOR, Steven S.; HANSEN, Hans. *Finding form: looking at the Field of organizational aesthetics*. In Journal of Management Studies September, 2005.

TEIXEIRA, José Emídio. **Clima Organizacional: empregados satisfeitos fazem bem aos negócios.** Cap. 36. in: BOOG, Gustavo. Manual de Gestão de Pessoas e Equipes. São Paulo: Gente, 2002.

TERCEIRO MILÊNIO. **Memória Olfativa.** Disponível em: <<http://www.terceiromilenionline.com.br/index.php/memoria-olfativa>>. Acesso em 03 novembro 2016.

TRISKA, L. N. S., **Prazer, bem-estar no ambiente de trabalho: a importância do olfato na ergonomia.** Florianópolis, UFSC. pp. 42 Cap.3. 2003.

UCS CONFERÊNCIAS. **A influência do aroma, da marca e do design da embalagem no comportamento do consumidor de perfume no momento da decisão de compra.**

Disponível em:

<<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/mostrappga2014/paper/viewFile/3838/1230>>. Acesso em 5 novembro 2016.

WARD, P.; DAVIES, B. J.; KOOIJMAN, D. *Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent*. Service Business, v. 1, p. 295-316, 2007.

WAGNER III, John A.; HOLLENBECK, John R. **Comportamento organizacional: criando vantagem competitiva.** 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

WOOD JR, Thomas; CSILLAG, Paula. **Estética Organizacional.** In: WOOD JR, Thomas (Org.). Mudança Organizacional. 4a. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.

WORWOOD, V. A. *The fragrant mind: aromatherapy for personality, mind, mood and emotion*. California: New World Library, 1996.

ZANELLI, J. C.; BORGES-MARTINS, J. E. e BASTOS, A. V. B. **Psicologia, Organizações e trabalho no Brasil.** Porto Alegre: Artmed, 2004.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods.** 5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000

ANEXO A - Questionário *online* auto-administrado.**Aromas organizacionais**

CULTURA OLFATIVA DAS ORGANIZAÇÕES

1. Faixa etária

Marcar apenas uma oval.

- 15-30
 30-45
 45-60
 Acima de 60

2. Sexo

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

Para você:

3. 1. O que é cultura organizacional?

Marcar apenas uma oval.

- Premissas, valores, normas e expectativas compartilhados por todos os membros da organização
 Não entendo muito do assunto
 São as realizações de acordo com a localidade ou cidadania de seus fundadores
 Funções a serem seguidas habitualmente pelos colaboradores

4. 2. Como a cultura organizacional pode interferir no comportamento dos funcionários?

Marcar apenas uma oval.

- Obrigando-os a fazer o que a organização prega como princípios
 Faz o funcionário sentir-se parte da cultura desenvolvida
 Influência na maneira pelo qual as atividades são desenvolvidas
 Não interfere em nada

5. 3. Como a cultura organizacional pode ser modificada?

Marcar apenas uma oval.

- Por meio da interação das diversas culturas presentes de seus parceiros
 Adapta-se a novas necessidades dos parceiros
 Não se modifica, permanece com as mesmas premissas desde sua criação
 Com a interação de novidades do mercado externo

6. 4. Por quem a cultura organizacional pode ser gerenciada?

Marcar apenas uma oval.

- Apenas por gestores do nível estratégico
- Os estatutos são fielmente seguidos
- Por todos os diferentes níveis dispostos
- Ninguém interfere, acontece de forma natural pela necessidade

7. 5. Qual aspecto mais inovador, mesmo que pouco perceptível, faz parte da cultura de uma organização?

Marcar apenas uma oval.

- Aromas
- Imagens
- Músicas
- Fofocas

8. 6. Já houve estímulo por parte de alguma organização a ter o seu aroma como componente característico daquele ambiente?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, faz parte do dia a dia essa interação
- Já senti, mas nunca prestei a devida atenção
- Nunca percebi
- É importante para transformar o espírito da empresa e o modo de agir dos funcionários

9. 7. Aromas organizacionais, o que representam?

Marcar apenas uma oval.

- O cheiro local já qualifica o tipo de cultura adotada por diferentes organizações
- A força presencial da marca diante de seus colaboradores e clientes
- Apenas um item de climatização
- Qualidade sensorial para os empregados

10. 8. Como a cultura olfativa interfere no relacionamento dos colaboradores entre si?

Marcar apenas uma oval.

- Aumentam a interação somente entre pessoas do mesmo departamento
- Cria maior dinamismo entre os grupos de diferentes segmentos
- Em nada interfere
- Amplia as percepções de competição sutil dentro e fora do ambiente de trabalho

11. 9. E na produtividade?

Marcar apenas uma oval.

- Estimula a criatividade
- Diminui o ritmo de produção
- Aguça os outros sentidos
- Não interfere

12. 10. De que forma o perfume próprio das corporações podem afetar os funcionários?

Marcar apenas uma oval.

- Diminuindo o stress
- Aumentando o apreço pela organização
- É apenas um 'cheirinho' especial
- Tornando a a passagem de tempo imperceptível

13. 11. Identidade olfativa é importante?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, para criar um aroma 'a cara' da entidade
- Não exprime muita diferença
- Fortifica a marca na lembrança daqueles que por ela já passaram
- É apenas um requisito a mais

14. 12. Que outra entidade possui em sua cultura um aroma próprio?

Marcar apenas uma oval.

- Família
- Roda de amigos
- Restaurantes conhecidos
- Não há, a não ser empresas com esse intuito

15. 13. Se alguma opção que inclui uma entidade foi escolhida, de qual maneira ela associa sua fragrância a sua cultura?

Marcar apenas uma oval.

- Por lembranças associadas aos bons momentos
- Pelo aroma estar presente em seus membros
- Pela adoração ao perfume característico daquele ambiente
- De maneira nenhuma

Obrigada!
