



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CAROLINE RODRIGUES MELO

**O AROMA NO VAREJO:
A influência do aroma na decisão de compra**

Brasília
2011

CAROLINE RODRIGUES MELO

**O AROMA NO VAREJO:
A influência do aroma na decisão de compra**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Comunicação Social
– Publicidade e Propaganda do UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília
Orientadora: Prof^a Tatyanna Castro da
Silva Braga

Brasília
2011

CAROLINE RODRIGUES MELO

**O AROMA NO VAREJO:
A influência do aroma na decisão de compra**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof^a Tatyanna Castro da Silva Braga
Orientadora

Prof^a Gisele Mota Ramos
Examinadora

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Brasília
2011

Dedico este trabalho aos meus pais, Antonio e Majaci,
pelo amor incondicional, pelo apoio em todos os momentos e
por acreditarem e investirem em mim, antes mesmo que eu o pudesse fazer.

Esta conquista, mais do que minha, é de vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, àquele que me deu a vida e me permitiu chegar até aqui. Obrigada, Deus, por tudo o que tem feito e pela promessa do que vai fazer.

À minha mãe, minha melhor amiga e meu maior exemplo. Obrigada pelas palavras sábias, pelos abraços apertados e por me compreender melhor do que ninguém. Quando eu crescer quero ser igual a você, mamis! Agradeço ao meu pai, por não medir esforços para agradar e pelo incentivo nos estudos. Você é um exemplo de vida, pai! Obrigada por sempre ter providenciado uma vida melhor para mim. Agradeço aos dois pela educação, pelo sacrifício e por terem feito questão de me garantir um futuro. Não há palavras para a minha gratidão.

Às minhas lindas irmãs Bella e Milinha. Obrigada pelo companheirismo, pelo apoio, pelas risadas e principalmente pela paciência. Obrigada por cada uma à sua maneira, terem contribuído para o que eu sou. Amo vocês mais do que consigo demonstrar. Agradeço à minha família em geral, por fazerem jus à palavra. Sou grata também às minhas primas, ou melhor, “primãs”, por serem eternas na minha vida.

Agradeço aos meus amigos. Obrigada pelos momentos de descontração, pelas bagunças, pelos longos anos de amizade que não se perderam no tempo. Obrigada pela compreensão nesses meses finais de graduação e pela tentativa de me ajudar de alguma forma. Vocês sempre foram e sempre serão fundamentais.

Ao grupo formado no primeiro semestre de faculdade, que foi crescendo ao longo dos anos. Obrigada pelos melhores (e piores) trabalhos da vida, pela ajuda mútua, pelos momentos de crise e pelo desespero coletivo diante do último semestre. Nada como saber que estamos todos no mesmo barco.

Agradeço aos professores que contribuíram para a minha formação, em especial à minha orientadora Taty, que de algum modo fez todo o processo parecer mais simples do que é. Obrigada por ter me apoiado, contribuído e aprimorado as minhas ideias. Admiro-lhe ainda mais agora.

Agradeço, por fim, à Karla, gerente da loja onde esta pesquisa foi realizada. Obrigada pela paciência, por se colocar à minha disposição e pela imensa ajuda, sem a qual este trabalho provavelmente não teria saído. E a todos os que não foram citados, mas que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, meus sinceros agradecimentos.

"O mundo do varejo amanhã? Terá o cheiro característico de melão, capim-limão, tangerina..."

Martin Lindstrom

RESUMO

O presente trabalho tem como foco de estudo o aroma na condição de fator atmosférico usado no varejo, com o propósito de mensurar a relevância que tal elemento de composição da loja exerce na decisão de compra do consumidor. Para compreender melhor o assunto e ter uma visão geral acerca do varejo, do marketing e do consumidor foi realizada uma pesquisa bibliográfica e, paralelamente, foi feita uma pesquisa experimental para verificar a influência que o aroma presente em uma loja exerce sobre os consumidores, e se ele está ou não diretamente relacionado ao retorno financeiro da loja. A exploração do olfato, sentido responsável pela captação do aroma, como estratégia de marketing pode ser confirmada pelos resultados obtidos ao término das pesquisas. A pesquisa experimental foi realizada em uma loja de acessórios femininos situada em um shopping center da cidade, porém o resultado apontado por ela é universal e pode ser aplicado a outras lojas do mesmo segmento.

Palavras-chave: Aroma. *Atmospherics*. Marketing sensorial.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
2 VAREJO.....	11
2.1 Shopping.....	11
2.2 Loja-Conceito	13
3 MARKETING.....	14
3.1 Marketing de Varejo	15
3.2 Marketing sensorial.....	16
3.2.1 Atmospherics.....	19
3.2.2 Olfato.....	21
4 CONSUMIDOR	23
4.1 Perfil	23
4.2 Segmentação	24
4.3 Motivação.....	25
4.4 Percepção	26
4.5 Comportamento de compra.....	27
5 METODOLOGIA	30
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
6.1 Quanto aos dados	32
6.2 Quanto ao número de pessoas que entraram	34
6.3 Quanto ao número de pessoas que compraram	35
6.4 Quanto ao número de peças vendidas.....	36
6.5 Quanto aos resultados.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS.....	41

INTRODUÇÃO

O século XXI, até o presente momento, pode ser caracterizado como o século do consumo. Desde a dissolução do sistema feudal e a implantação do capitalismo até os dias de hoje, os hábitos de consumo passaram por mudanças não apenas físicas, mas conceituais. “Fazer compras” deixou de ser uma simples troca do dinheiro por um produto quando necessário, para tornar-se uma atividade prazerosa e constante, ao passo que os centros de compra se transformaram em grandes ambientes luxuosos de lazer, os shopping centers.

Com o passar dos anos, toda a ideia do ambiente familiar para compras foi sendo aperfeiçoada, até o momento atual, em que ir ao shopping e fazer compras faz parte de uma grande experiência sensorial. Os espaços são amplos - próprios para um número alto de consumidores - limpos e agradáveis. Vitrines são estrategicamente planejadas e há espelhos para todos os lados, forçando o consumidor a estar sempre atento à sua imagem e ao que nela falta, conseqüentemente induzindo-o ao consumo. Quanto a isso, Cockerham (1995 apud WAKEFIELD; BAKER, 1998, tradução nossa) afirma que “Estrategistas dos shoppings buscam seduzir os clientes, criando uma excitante experiência de compras para atraí-los e mantê-los no shopping”.

Os motivos que levam as pessoas a consumir são inúmeros: preços acessíveis, múltiplas formas de pagamento, a necessidade do produto e a satisfação de um desejo. Sabe-se, no entanto, que esses motivos não atuam sozinhos. A ambientação do estabelecimento de compra também influencia o comportamento do consumidor. A pergunta é: quão significativa é a influência dos fatores ambientais em termos de vendas?

Com tal questionamento em mente, definiu-se o tema a ser explorado neste trabalho: O aroma como fator atmosférico e a sua influência na decisão de compra. O estudo do grau de influência que o aroma, na condição de elemento de ambientação de uma loja, pode exercer na decisão de compra do consumidor justifica-se no sentido de que, se for de fato muito influente, pode servir como estratégia de comunicação para lojas que ainda não se utilizam desse artifício para aumentar as vendas. São identificadas, portanto, duas hipóteses: na primeira, o aroma é um fator influenciador de vendas, ou seja, é parcialmente responsável pelo

índice de vendas da loja. Caso isso não aconteça, é confirmada a segunda hipótese: o aroma é apenas mais um elemento atmosférico da loja que agrega valor ao ambiente, sem ter grande responsabilidade sobre as vendas do estabelecimento.

Mesmo que não resulte em vendas imediatas, ainda assim a ambientação sensorial se mostra vantajosa. Segundo Wakefield e Baker (1998, tradução nossa), os fatores ambientais, tais como, a decoração, a música e o layout estão possivelmente relacionados ao desejo do indivíduo de permanecer no ambiente de compras. Ou seja, quanto mais tempo gasto na loja, mais exposto o consumidor fica aos produtos e maior a probabilidade de compra, ou de pelo menos desenvolver uma simpatia pelo ambiente que o leve a retornar, e eventualmente realizar uma compra.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar a relevância do aroma e compreender até que ponto tal coeficiente da ambientação afeta a decisão de compra do consumidor. A partir daí, o objetivo específico diz respeito à descoberta de um fator que pode maximizar as vendas em lojas e a confirmação dos *atmospherics* como estratégia de marketing.

Portanto, para a resolução do problema de pesquisa e obtenção dos resultados, será feito uso dos métodos de pesquisa bibliográfica e experimental. Gil (1991, p. 48) afirma que “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Esse tipo de pesquisa é vantajoso porque amplia e aprofunda os conhecimentos acerca do assunto estudado, de modo a facilitar a compreensão do trabalho de modo geral.

Quanto à pesquisa experimental, de acordo com Gil (1991, p. 107) “[...] um experimento é uma pesquisa em que se manipulam uma ou mais variáveis independentes e os sujeitos são designados aleatoriamente a grupos experimentais”. A pesquisa que se propõe acontecerá em uma loja situada no Brasília Shopping, a qual foi escolhida por conveniência. A previsão é que o experimento dure 6 (seis) semanas.

O trabalho foi desenvolvido de modo a construir uma linha de pensamento que conduza à resolução do problema de pesquisa. Para isso, ele foi estruturado em cinco partes: primeiramente, a introdução dá uma visão geral do que será o trabalho.

Nesta parte estão discriminados o problema da pesquisa, o tema abordado no trabalho, as hipóteses, os objetivos gerais e os específicos além de um breve resumo da metodologia usada na pesquisa. Em seguida, será exposto o referencial teórico, no qual constam aprofundamentos teóricos que servirão como base para todo o trabalho. Este capítulo está subdividido em três: Varejo, Marketing e Consumidor. Dentro de cada subdivisão existem ainda outras divisões, de forma a aproximar a teoria o máximo possível do problema de pesquisa. Na terceira parte do trabalho são explicados os métodos de pesquisa utilizados; enquanto na quarta parte, é feita a análise dos resultados obtidos na pesquisa, bem como a discussão. Por fim, na quinta e última parte do trabalho são feitas as considerações finais cabíveis, de acordo com o que foi proposto na introdução.

2 VAREJO

Para melhor compreensão do problema de pesquisa e deste trabalho em si, faz-se necessária uma explicação sobre os fatores que estão envolvidos direta e indiretamente, quais sejam, o varejo, o consumidor e o marketing sensorial.

O varejo está presente na vida e na sociedade de maneira tão intrínseca que as pessoas vivem e participam de suas atividades todos os dias e muitas vezes nem se dão conta disso. Mas o varejo diz respeito a quê, exatamente? Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 336), “O varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não empresarial”. Ou seja, todo tipo de compra feita pelas pessoas e para elas mesmas encaixa-se na categoria.

O varejo, portanto, tem como objetivo a entrega do produto final, o que o coloca em uma situação bastante crítica. Perreault Jr. e McCarthy (2002, p. 227) afirmam que “[...] os varejistas estão no final do canal de distribuição. Quando o esforço de um varejista não é eficaz, todos os participantes do canal sofrem – e alguns produtos nem são vendidos”. Sendo assim, a responsabilidade do varejo é imensa para concretização do objetivo principal: a venda.

Além disso, Perreault Jr. e McCarthy (2002, p. 227) destacam um fato elementar para o varejista quando apontam que “Os varejistas interagem diretamente com os consumidores finais – então, o planejamento de estratégias é crítico para sua sobrevivência”. O contato com o cliente é uma grande vantagem que as lojas têm em relação a outros meios de consumo, como por exemplo, a internet. Mais do que isso, nessa interação direta com o consumidor pode estar o grande diferencial da loja. Uma maneira de se explorar esse contato com o consumidor de maneira a torná-lo ainda mais rentável é o tema que será abordado de modo mais aprofundado adiante neste trabalho.

2.1 Shopping

“A localização de um varejista é fundamental para sua capacidade de atrair clientes” (KOTLER ; ARMSTRONG, 2003, p. 346). Tendo em vista que a pesquisa

experimental deste trabalho será realizada em uma loja localizada em um shopping, é necessário fazer uma análise bibliográfica sobre tal ambiente para compreender melhor a sua influência nas lojas em si.

O conceito de shopping como ambiente fechado, com estacionamento subterrâneo e praça de alimentação é relativamente novo, mas a ideia de concentrar lojas já existia há décadas, na forma de bairros comerciais. Segundo Underhill (2004, p. 19):

Tendemos a ver o shopping como um fenômeno recente, americano e bastante banal, que nasceu da conveniência demográfica – as pessoas, enfim, compraram automóveis e se mudaram para os chamados subúrbios americanos, os bairros residenciais – e não de uma mudança profunda em que ou no que somos. Mas o shopping sempre esteve conosco, com outros nomes e em formas um pouco diferentes. Praticamente desde o início da civilização, organizamos nosso mundo em parte em torno da função do comércio. Até as sociedades agrárias mais simples precisavam de locais para expor e vender suas mercadorias, e desse impulso veio todo o resto – mercados, povoados, cidades. O shopping é, em seu âmago, simplesmente um princípio organizacional que ainda não perdeu a utilidade. Talvez nunca perca.

Sendo dentro de um ambiente fechado de shopping ou mesmo nos ainda populares bairros comerciais, Kotler e Armstrong (2003, p. 347) explicam a lógica da concentração de várias lojas em um só ambiente: “A maioria das lojas de hoje se agrupa para aumentar o poder de pressão sobre os clientes e para lhes oferecer a conveniência de comprar tudo em um só lugar”.

Fazendo uma análise de fora para dentro, o shopping revela-se de fundamental importância para o desenvolvimento de suas lojas. De acordo com Marques Jr. (2008, p. 11):

Tanto as empresas administradoras de *shoppings centers*, quanto os varejistas ali instalados, percebem que a imagem que os consumidores têm do seu negócio pode estar muito associada à marca projetada pelo próprio *shopping center* no qual eles estão inseridos. E percebe-se, também, que parte do sucesso de um empreendimento, pode estar diretamente ligada a esta imagem da marca, sabendo que a mesma é construída e percebida pelos consumidores por meio de vários fatores e processos cognitivos.

A maneira como o shopping é visto pelos consumidores tem influência direta nas lojas que ali se situam, por isso é um fator de alta importância a ser considerado pelo varejista que preza por sua marca.

2.2 Loja-Conceito

Como mostrado no capítulo anterior, o ambiente no qual a loja se situa é fundamental para o seu sucesso. Além disso, existem outros fatores que agregam valor à marca, como por exemplo, o ponto-de-venda. Até mesmo a loja em si pode ser usada como estratégia de marketing para o fortalecimento da identificação do consumidor com a marca. Roble (2010) afirma que:

O ponto-de-venda deve estar envolto em uma nuvem de magia, encanto e sedução. Assim, você não estará apenas vendendo seu produto, seu serviço e sua marca, mas estará vendendo também, uma imagem, um conceito que, com certeza, será mais forte do que a própria marca.

Foi esse tipo de raciocínio de envolver o consumidor com a marca por meio de uma experiência sensorial no próprio ponto-de-venda que deu base ao surgimento das “Lojas-conceito”.

Trazer o consumidor para perto e proporcionar um contato direto com a marca fazem parte da proposta das chamadas “Lojas-conceito”. Guerra (2009) explica que as lojas-conceito “[...] funcionam como uma espécie de showroom, onde o usuário tem a chance de conhecer os benefícios dos produtos expostos. Por isso, a interatividade é o seu principal chamariz”. A ideia geral de uma loja-conceito é reforçar a imagem institucional e, mais do que isso, proporcionar uma experiência direta dos consumidores com os produtos e as vantagens que eles apresentam.

A caracterização da loja, de modo que ela seja o reflexo da marca, é uma vantagem que a loja-conceito oferece, mais ainda do que as outras lojas da mesma rede. E ser a expressão da marca é essencial porque, segundo Nunes (apud DITOLVO, 2010), “Os consumidores procuram cada vez mais identificação com os valores da empresa e não apenas com os atributos físicos de seus produtos”. Na loja-conceito os valores da empresa são representados de modo quase tangível, o que propicia essa identificação com o consumidor.

3 MARKETING

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, o marketing será muito citado. O próprio objetivo específico, por exemplo, é a confirmação do uso dos fatores atmosféricos como estratégia de marketing. É fundamental, portanto, tornar familiar os conceitos de marketing.

O marketing apresenta diversas definições. Para o propósito deste trabalho, o conceito de marketing mais adequado é o apresentado por Kotler e Armstrong (2003, p. 3), que o definem, de maneira simplificada, como “[...] a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”. Outra definição mais completa que Kotler e Armstrong (2003, p. 3) propõem traz o marketing “[...] como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

O marketing atua nas empresas por meio de estratégias. Uma estratégia de marketing especifica um mercado-alvo (um grupo relativamente homogêneo de consumidores que uma empresa deseja atrair) e um composto de marketing relacionado (as variáveis controláveis que a empresa combina para satisfazer esse grupo-alvo) (PERREAULT JR.; McCARTHY, 2002).

O mercado-alvo é o que está no centro do composto de marketing. Todas as variáveis são pensadas de acordo com esse público específico que deve ser atingido. O agrupamento dessas variáveis resultam em quatro básicas: Produto, Ponto, Promoção e Praça, conhecidas como “os quatro Ps”. De acordo com Perreault Jr. e McCarthy (2002, p. 32) “Todos os quatro Ps são necessários em um composto de marketing. De fato, todos devem estar vinculados”. Kotler (1998, p. 97) define o composto de marketing como “[...] o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

A partir da definição do mercado-alvo e da elaboração dos quatro Ps, são identificadas as necessidades do consumidor, e então, elaboram-se as estratégias de marketing. Porém, conhecer o consumidor não é o suficiente. De acordo com Las Casas (2010, p. 157), “Para ganhar mercados, uma empresa deve atender a desejos e necessidades de consumidores, considerando o ambiente de atuação e, principalmente, analisando a ação da concorrência”. Sendo assim, é imprescindível

fazer uma análise da concorrência, ou seja, identificar os concorrentes da empresa, em seguida avaliar seus objetivos, estratégias, forças, fraquezas e modelo de reação e por fim selecionar os concorrentes a atacar ou evitar (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Obtido esse conhecimento sobre a concorrência, o desenvolvimento da estratégia competitiva de marketing é facilitado, pois já foram localizados os pontos fortes e fracos das empresas concorrentes, que para a empresa em questão podem ser convertidos em vantagem competitiva. A partir daí, resta à empresa focar no tipo de estratégia a ser adotada, já que segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 488) “Cada empresa deve determinar qual é a mais coerente para ela, dada sua posição no setor e seus objetivos, oportunidades e recursos”.

Porter (2004) propôs três estratégias competitivas pelas quais as empresas poderiam liderar: custo total, diferenciação e enfoque. Ou seja, a empresa deve identificar se é mais vantajoso cobrar um preço acessível para os seus produtos, ser inovador e se diferenciar dos concorrentes ou focar em algum segmento de mercado.

3.1 Marketing de Varejo

No varejo, estratégias novas e diferentes podem significar um número maior e mais fiel de clientes. O primeiro passo para o planejamento de estratégias de marketing que funcionem é identificar o mercado-alvo e se posicionar diante dele. Kotler e Armstrong (2003, p. 341) afirmam que “[...] varejistas de sucesso definem bem seus mercados-alvo e se posicionam vigorosamente”. A partir daí, todos os outros elementos podem ser organizados de forma a se relacionarem com o consumidor-alvo.

Segundo Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 430):

As lojas de varejo podem ser posicionadas em três amplas dimensões: serviço oferecido pelo pessoal da loja, sortimento de produtos e preço. As gerências devem utilizar de tudo – local, apresentação e promoção – para ajustar o posicionamento básico da loja.

Todos esses elementos podem fazer parte e caracterizar uma estratégia de diferenciação. O varejista que vende produtos exclusivos, por exemplo, destaca-se da concorrência. O mesmo acontece com aquele que oferece serviços mais completos. “O mix de serviço é uma das ferramentas-chave da concorrência não baseada em preços para diferenciar uma loja de outra”, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 346). O preço também posiciona a loja, porque os consumidores costumam usar o preço para avaliar a qualidade do produto (MARKETING, 2003). A apresentação da loja, ou seja, sua atmosfera caracteriza outro aspecto do produto que é elementar na estratégia de diferenciação. Esta variável será aprofundada no próximo capítulo.

Além das variáveis de produto, o varejista precisa se situar em relação aos outros três “Ps”: Preço, Promoção e Praça. Depois que já estiverem bem definidos mercado-alvo, produtos, serviços, concorrência e fatores relacionados ao produto, é possível pensar no preço. Sobre a praça, sabe-se que ela tem alta responsabilidade pelo sucesso do varejo, como já foi citado no capítulo sobre shoppings. A Promoção, por fim, deve ser o “P” final, já que toda parte de divulgação só pode acontecer quando todos os outros fatores já estão direcionados.

3.2 Marketing sensorial

Deste capítulo em diante, serão abordados os seguintes temas: marketing sensorial, que é chamado por alguns autores de *branding* sensorial; *atmospherics*, termo que pode ser traduzido como ambiente sensorial (GUÉGUEN, 2010), ou seja, a atmosfera das lojas e, por fim, o olfato.

O marketing sensorial tem como base os cinco sentidos humanos. São eles: a visão, a audição, o olfato, o tato e o paladar. De acordo com Mueller (1966, p. 9), “[...] o único processo de que dispomos para responder ao mundo exterior é na base da informação recebida e manobrada pelos nossos sistemas sensoriais”. Sendo, assim, cada sentido é responsável pelo relacionamento do ser humano com o ambiente que o cerca, pois são eles que possibilitam que o ambiente seja percebido.

Quanto às competências de cada sentido, a visão é o sentido que mais seduz. A audição está vinculada ao humor e o olfato associado diretamente à

memória, ao passo que o tato é o sentido que entra para substituir a visão, a audição e o olfato, quando eles falham. O paladar, por fim, é o mais fraco dos sentidos. Ele é estritamente próximo ao olfato, sendo que a sensibilidade do olfato é 10.000 vezes maior (LINDSTROM, 2007).

A partir do momento em que as marcas passam a fazer uso de algum dos cinco sentidos, a estratégia de marketing sensorial acontece. Segundo Berro (2009), o marketing sensorial é caracterizado como uma estratégia que “[...] está fundamentada na ideia de ligar uma marca ao consumidor através dos cinco sentidos, e tem como foco despertar o interesse do cliente no produto, através daquilo que ele *vê, ouve e sente*”.

Uma simples ida ao shopping caracteriza a participação de um indivíduo em uma grande experiência que envolve todos os sentidos humanos. A partir do momento em que se passa pela porta do shopping, as pessoas são atacadas por todo tipo de estímulo sensorial. Informações sobre as marcas são enviadas para os cinco sentidos, mesmo que a princípio sejam imperceptíveis.

O objetivo de todo esse ataque é a indução da compra, já que o uso dos sentidos é uma estratégia de marketing. Sobre isso, Marcolino (2010) explica que:

Ter bons produtos na vitrine não é mais suficiente para alavancar vendas e trazer a identificação do público. Cada vez mais, grifes apostam em ações de Marketing que exploram os sentidos dos consumidores em seus pontos-de-venda e que podem se estender, levando para as casas das pessoas a experiência da marca.

A venda, no entanto, não é o único propósito do marketing sensorial. A aproximação da marca ao consumidor também justifica o ataque de estímulos sensoriais. Perez (2004, p. 47) afirma que:

As marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levem a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor.

As marcas buscam uma relação emocional com os consumidores. Um caminho para se criar essa relação é explorar os cinco sentidos. Segundo Lindstrom

(2007, p. 24), “Quase toda nossa compreensão de mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções”.

O uso dos sentidos para atingir o consumidor é uma estratégia de marketing pertinente, já que os sentidos agem diretamente no emocional. E agir nas emoções das pessoas significa despertar sentimentos nelas a respeito da marca, por isso, a potencialização de sentidos é recomendável na comunicação que se pretenda persuasiva (PEREZ, 2004).

Os sentidos são importantes por estarem conectados ao emocional das pessoas, mas não apenas por isso. Eles também são parcialmente responsáveis pelo caráter comportamental do ser humano. Segundo Lindstrom (2009, p. 128) “[...] nossos sentidos são incrivelmente importantes para nos ajudar a interpretar o mundo à nossa volta e, por sua vez, desempenham um papel crucial no nosso comportamento”.

São eles também que possibilitam para o consumidor experimentar a marca antes de tomar uma decisão de compra. Entrar em contato com a marca por meio dos sentidos é um diferencial no caso da compra não planejada, por exemplo. Underhill (2009, p. 180) afirma que:

Quase todas as compras não planejadas resultam de tocar, ouvir, cheirar ou provar algo no ambiente de uma loja, razão por que o posicionamento de produtos no ponto-de-venda pode ser mais poderoso do que o marketing e também porque a internet, catálogos e compras pela televisão prosperarão e complementarão, mas nunca desafiarão seriamente as lojas da vida real.

Atualmente, no entanto, os cinco sentidos ainda não são explorados da melhor maneira do ponto de vista mercadológico. A visão e a audição são utilizadas em todas as técnicas de comunicação, porém os profissionais da área quase nunca lembram que existem outros três sentidos. Tais sentidos que vêm sendo ignorados aparecem em pesquisas como papéis de grande importância nas tomadas de decisão (LINDSTROM, 2007).

Os sentidos são ainda mais poderosos quando atuam juntos. Lindstrom (2009, p. 125) afirma que “[...] as imagens visuais são muito mais eficazes e memoráveis quando estão associadas a outro sentido – como a audição ou o olfato”.

3.2.1 Atmospherics

Uma ferramenta poderosa na qual o marketing sensorial é aplicado é a atmosfera da loja. Tudo aquilo que compõe a loja e atinge os sentidos de alguma maneira faz parte do ambiente sensorial. O modo como a mercadoria é exposta, como as cores, a decoração e os acabamentos são usados; e mesmo a temperatura, o som e o aroma em uma loja; tudo contribui para sua atmosfera e imagem. (PERREAULT JR.; MCCARTHY, 2002)

Como mencionado anteriormente, a atmosfera de uma loja pode atuar como uma estratégia eficaz de diferenciação. Underhill (2004, p. 208) explica:

Quando entramos em uma loja pela primeira vez, nossos sentidos são aguçados, e nossos olhos varrem todo o lugar. Cheiramos o ar, e nossos ouvidos procuram sinais que nos digam exatamente onde estamos. Tudo isso transforma o ato de comprar em uma espécie de diversão. É o que distingue uma loja de todas as outras.

O ambiente físico de uma loja é, potencialmente, um forte elemento diferencial competitivo. O uso de elementos atmosféricos na loja é um fator que confere certa vantagem ao varejista sobre os seus concorrentes, especialmente quando os fatores atmosféricos são o único elemento que diferencia uma loja da outra. De acordo com Kotler (1973, p. 64, tradução nossa), “[...] à medida que outras ferramentas de marketing são neutralizadas na batalha competitiva, cresce o papel da atmosfera da loja na interminável busca das empresas pela vantagem diferencial”.

A razão pela qual a atmosfera da loja pode ser usada como estratégia de marketing, sendo um elemento diferencial competitivo é explicada pelo efeito que tais ambientes podem gerar no consumidor. Guéguen (2010, p. 99) explica que:

Encantando agradavelmente os sentidos, conseguimos criar estados psicológicos positivos nas pessoas, especialmente nos consumidores, o que teria como consequência a indução de comportamentos específicos. Dessa forma o bom senso nos faz dizer que cores agradáveis, uma música agradável, dinâmica e não muito alta... São necessárias para criar esse ambiente positivo e, assim, afetar o comportamento de compra das pessoas.

O propósito de uma atmosfera planejada, portanto, é induzir determinados comportamentos nos indivíduos que passarem pela loja, despertando emoções que a curto, médio ou longo prazo podem gerar uma decisão de compra. Em sua definição de atmosfera, Kotler(1973, p. 50, tradução nossa) afirma que:

O termo atmosfera deve ser usado para descrever o desenho consciente do espaço para criar certos efeitos nos compradores. Mais especificamente, a atmosfera é o esforço de desenhar ambientes de compra que produzam efeitos emocionais específicos no comprador de modo que aumente a sua probabilidade de comprar.

O uso de um ambiente sensorial na loja significa a tentativa de aumentar a probabilidade de compra do consumidor, mas não está necessariamente ligada à compra de imediato. Uma loja que disponha de um ambiente agradável está propensa a um desenvolvimento de simpatia por parte do consumidor, mesmo que este não efetue a compra de imediato. De acordo com Perreault Jr. e McCarthy (2002, p. 228), “A atmosfera em uma loja de varejo também pode ter um efeito emocional importante na maneira como os consumidores veem um varejista.” Ou seja, a atmosfera é um elemento agregador de valor à marca.

Na condição de agregador de valor à marca, a atmosfera da loja caracteriza-se como parte da marca em si. O ambiente sensorial deve ser planejado de acordo com o conceito da marca, de forma que seja um fator identificador, ou seja, que o consumidor lembre-se da marca ao sentir um aroma ou ouvir uma música característicos. Sobre isso, Perez (2004, p. 47) afirma que:

Questões relacionadas a sabor, aroma, textura etc. também formam impressões em nossa memória, porque são responsáveis por associações mentais que colaboram para a construção de sentido. E, dessa perspectiva, são elementos de identidade e expressividade marcária.

Mas o que significa dizer que a atmosfera é um elemento de expressividade da marca? Significa que ela tem o poder de fazer a marca se comunicar: a atmosfera comunica o tipo de público que a loja deseja atingir, o seu nível de preocupação com os consumidores e assim por diante (KOTLER, 1973, tradução nossa). Desse modo, a atração do consumidor pela marca pode ser ainda maior.

A atmosfera, enfim, pode ser o fator que leva o consumidor a, de fato, efetuar a compra. A influência dela na decisão de compra pode chegar a superar o produto em si, como afirma Kotler (1973, p. 48, tradução nossa):

Uma das apresentações mais significativas do produto é o local onde ele é comprado ou consumido. Em alguns casos, o local, mais especificamente a atmosfera do local, é mais influente na decisão de compra que o produto em si. Em alguns casos, a atmosfera é o principal produto.

O uso estratégico do ambiente sensorial, portanto, não deve ser ignorado por varejistas que procurem entrar ou manter-se no mercado competitivo.

3.2.2 Olfato

O olfato é um dos sentidos que podem ser usados para criar a atmosfera de uma loja. O seu uso, no entanto, perde apenas para a visão quando se fala na influência dos sentidos em ambientes em geral. Lindstrom (2007, p. 79) comprova: “Na amostra pesquisada no estudo *BRANDsense*, 37% dos entrevistados mencionaram a visão como sentido mais importante na avaliação do ambiente. Este sentido foi seguido pelo olfato, mencionado por 23% dos entrevistados.” Isso pode ser explicado quando se compara o poder de associações sensoriais do olfato com o restante dos sentidos.

O olfato é o sentido que mais traz lembranças para a mente humana. Segundo Perez (2004, p. 96), “O cheiro traz permanência, marcas, memória”. Aromas são diretamente associados a momentos específicos. Sentir um cheiro conhecido evoca lembranças e traz à tona sensações e emoções. Lindstrom (2009, p. 129) explica:

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

A maneira como o cheiro ou o aroma é percebido pelo cérebro também difere dos demais sentidos. A sensação é instintiva, não é filtrada pelo cérebro; portanto, é involuntária. (PEREZ, 2004). O olfato é um sentido sobre o qual não se tem controle, por isso, qualquer aroma captado por ele estará propenso a resgatar para o indivíduo fragmentos da sua memória afetiva.

Justamente por ser característica do olfato acionar, involuntariamente, sensações e emoções arraigadas nas pessoas, é um dos sentidos cujo uso para identificação de marca e produto mais se justifica. Lindstrom (2009, p. 127) aponta que “[...] o odor ativa várias regiões cerebrais exatamente iguais às ativadas pela imagem de um produto – até mesmo a imagem da logomarca daquele produto. Em suma, se você sentir o cheiro de um *donut*, provavelmente irá vê-lo na sua cabeça”.

A lembrança de marca é almejada por qualquer varejista. O esforço de comunicação através dos meios convencionais para colocar e manter a marca sempre na cabeça do consumidor não é pequeno, porém, analisando a relação custo-benefício, pode ser que a verba para comunicação do varejista não esteja sendo aproveitada da melhor maneira. Lindstrom (2009, p. 127) afirma que “[...] embora gastem bilhões de dólares por ano saturando nossas calçadas, ondas aéreas e todos os outros lugares com logomarcas, as empresas capturariam nosso interesse com a mesma – ou até maior – eficácia apelando para o olfato”.

O uso de aromas também é vantajoso porque, segundo Perez (2004, p. 97) “Os aromas podem ser manipulados de acordo com o tipo de efeito que se pretende causar”. Ou seja, além de barato, é um recurso adaptável, o que significa maior capacidade de fazer com que o consumidor se identifique e se integre à marca.

O aroma, acima de tudo, é um fator atrativo para a loja onde foi aplicado. De acordo com Leão (apud MARCOLINO, 2010), “No momento em que você atrai a pessoa olfativamente, ela se sente bem e fica mais tempo dentro da loja”. Como já abordado antes, quanto mais tempo dentro da loja, mais exposto aos produtos, e conseqüentemente, maior a probabilidade de compra, ou de pelo menos desenvolver uma simpatia pelo ambiente que o leve a retornar, e eventualmente realizar uma compra. Por isso, em termos de marca e de atmosfera da loja em si, é válido levar em consideração tais prioridades dos aromas e do próprio olfato.

4 CONSUMIDOR

O consumo é uma atividade cotidiana do ser humano; seja ele uma criança ou um idoso. Qualquer indivíduo que esteja envolvido no mercado realizando a compra de um produto ou serviço pode ser chamado de consumidor. Samara e Morsch (2005, p. 2) apontam ainda que “Seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. O objetivo do varejo, portanto, é satisfazer tais necessidades ou desejos, enquanto o marketing atua na maneira como esses desejos serão melhor satisfeitos.

Como mencionado anteriormente, o foco de grande parte das estratégias de marketing é alcançar o consumidor, porque o varejo funciona em torno dele. Alcançar o consumidor requer conhecimentos sobre o seu perfil, como ele está segmentado, o que o motiva, como ele percebe o que o rodeia e o seu comportamento de compra. A evidente importância do consumidor para o varejo e para o marketing em si torna necessário um aprofundamento dos fatores que compõem os consumidores e os caracterizam como são.

4.1 Perfil

De modo a alcançar os seus consumidores, é imprescindível saber quem eles são. Para a empresa, o esforço para atingir o consumidor, conquistar um espaço na sua mente e permanecer lá significa investimento financeiro, de tempo e de recursos, entre outros aspectos. Para que o investimento traga retorno, um fator crucial é que o público correto seja atingido. Por isso, traçar o perfil do consumidor é um modo de conhecer melhor o tipo de cliente com o qual a empresa quer se relacionar.

Uma primeira distinção a ser feita nos tipos de consumidor é identificá-los como consumidor pessoal ou organizacional. O primeiro é aquele que compra para uso pessoal, próprio. Já no segundo estão inclusas as empresas, órgãos do governo e instituições sem fins lucrativos (SAMARA; MORSCH, 2005). Por natureza, o perfil de ambos os consumidores são traçados de formas diferentes, já que são compostos por aspectos diferentes. A compra organizacional é mais complexa que a pessoal, por envolver maior amplitude de pessoal na tomada de decisão.

Na compra pessoal, os consumidores podem ser distintos em cinco tipos: o Iniciador, que é a primeira pessoa a sugerir a ideia de comprar o produto ou serviço; o Influenciador, a pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão; o Decisor, aquele que toma decisões sobre o quê, como e onde comprar; o Comprador, que de fato efetua a compra e por fim o Usuário, que é aquele que consome ou usa o produto ou serviço (KOTLER, 1998)

É válido ressaltar, portanto, que o consumidor final não é necessariamente o comprador, o que pode influenciar na análise do comportamento do consumidor e isto deve ser levado em consideração durante o desenvolvimento da estratégia de comunicação (SAMARA; MORSCH, 2005).

Separar os consumidores entre pessoais e organizacionais e classificar os pessoais nas categorias acima não limita os tipos de perfil de consumidor. O tipo de perfil a ser traçado deve corresponder aos objetivos de comunicação e relacionamento da empresa, e quantos mais critérios de segmentação, mais próxima a empresa fica de atingir o seu consumidor. Samara e Morch (2005, p. 16) afirmam que:

Uma categorização geralmente utilizada classifica os consumidores por critérios culturais, demográficos, psicográficos, estilos de vida, ciclo de vida do produto e modo da compra. Essa classificação, todavia, não esgota as possibilidades de tipificação. Dependendo dos objetivos e dos critérios utilizados, outras formas de abordar o estudo de consumo e compra pelas entidades consumidoras poderão ser validadas pelo profissional do marketing.

Traçar o perfil do consumidor, portanto, é um passo que deve ser levado em consideração durante o desenvolvimento da estratégia de marketing da empresa que deseja comunicar-se e criar um relacionamento com o consumidor. Ter conhecimento do cliente é fundamental para que a comunicação proposta seja eficaz.

4.2 Segmentação

Os produtos, geralmente, estão relacionados a tipos diferentes de consumidor. Os usuários finais buscam características específicas em um produto, e elementos que são importantes para uma pessoa podem não fazer tanta diferença

para outra. Ter gostos, necessidades e características diferentes é natural da espécie humana. O varejista, então, precisa saber reconhecer as diferenças das pessoas para estabelecer um mercado-alvo.

De modo a atingir o público específico, é necessário dividir o mercado em segmentos, ou seja, em grupos de pessoas com características similares. Segundo Evans (2005, p. 175) “[...] as ofertas de marketing não podem ter a pretensão geral de ser tudo para todos”, justamente porque as pessoas não são iguais. Os mercados são formados por compradores diferentes entre si em muitos aspectos, por isso podem ser segmentados de diversas maneiras (KOTLER, 1998). As bases de segmentação podem ser demográficas e psicográficas, além de outras categorias mais específicas.

A falta de homogeneidade entre os consumidores, portanto, é um fator que justifica separá-los em categorias. Evans (2005, p. 174) explica que “O princípio básico da segmentação de mercado é que os mercados não são homogêneos e que comercialmente faz sentido diferenciar ofertas de marketing para diferentes grupos de clientes”. O marketing de massa está evoluindo para o marketing cada vez mais personalizado e, para o consumidor, a sensação de que o produto atende seus desejos e necessidades de maneira ajustada é fundamental.

Segundo Evans (2005, p. 175):

A verdadeira segmentação começa com a identificação dos requisitos e do comportamento dos segmentos e com a correspondente variação do mix de marketing para compatibilizar mais deliberadamente ofertas de marketing com comportamento do cliente.

O propósito da segmentação é, portanto, tornar a comunicação compatível com o público-alvo.

4.3 Motivação

A compreensão dos motivos que levam os indivíduos a consumir faz parte do estudo sobre o consumidor. O que motiva o consumo? O que é a motivação em si? Solomon (2002, p. 95) explica que “A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre quando uma

necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. A motivação, portanto, está sempre ligada a um objetivo.

A partir da identificação de algo que a pessoa não tem, ela é impulsionada por forças que a levam ao consumo e, conseqüentemente, à satisfação dessa necessidade. Muitas vezes as pessoas nem têm consciência de tais forças que as impulsionam a comprar um produto ao invés de outro, porque geralmente essa escolha é influenciada pelas suas prioridades, suas crenças e valores (SOLOMON, 2002).

Este tipo de compra que acontece por causa das prioridades e valores pessoais caracteriza um tipo de motivação, mas não o único. Os indivíduos são motivados também por influências externas. Mowen e Minor (2003, p. 90) justificam:

A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade. O estímulo pode partir do próprio consumidor; sentir fome ou buscar um objetivo (por exemplo, o desejo de viajar) são tipos de estímulos internos que podem resultar no reconhecimento da necessidade. Eles podem também vir de fontes externas; por exemplo, uma mensagem de propaganda ou o comentário de um amigo sobre um produto.

As pessoas, portanto, passam a se sentir motivadas a consumir a partir do momento em que surge uma necessidade a ser suprida. Mas as próprias necessidades não são necessariamente as mesmas. De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 90):

As necessidades de expressão referem-se ao desejo que os consumidores têm de atender aos requisitos sociais, do ego e estéticos. Elas estão intimamente ligadas à manutenção do conceito que os consumidores têm de si mesmos.[...]As necessidades utilitárias referem-se ao desejo que os consumidores têm de resolver problemas básicos, como abastecer o tanque do carro ou ter dinheiro suficiente para pagar as contas.

Enfim, por causa de influências internas e externas, as pessoas agem do modo como agem para satisfazer uma necessidade, seja ela de expressão ou utilitária.

4.4 Percepção

Cada indivíduo tem uma visão única e particular de tudo aquilo que o rodeia.

A maneira como o mundo é visto e compreendido pelas pessoas é o que é chamado de percepção. Samara e Morsch (2005, p. 123) definem percepção como “[...] a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindos do meio ambiente”.

Pelo fato de serem percebidos de maneiras diferentes pelos indivíduos, os estímulos estão sujeitos ao não cumprimento do propósito para o qual foram desenvolvidos. Solomon (2002, p. 51) explica:

Cada um de nós lida com um bombardeio de sensações, prestando atenção a alguns estímulos e eliminando outros. As mensagens que escolhemos para prestar atenção com frequência acabam sendo diferentes das pretendidas por seus patrocinadores, à medida que cada um coloca sua “visão” nas coisas ao extrair significados que são coerentes com suas próprias experiências, concepções e desejos únicos.

A compreensão da mensagem, portanto, pode ser afetada pelos coeficientes individuais, o que torna as percepções diferenciadas.

A percepção relaciona-se diretamente com os cinco sentidos humanos, já que os estímulos sensoriais causam as sensações e, de acordo com Samara e Morsch (2005, p. 123), “O processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas forma a nossa percepção”. Ou seja, percebemos o ambiente por meio dos sentidos e com influência das características individuais.

A partir do momento em que se é exposto à informação, ou seja, recebe-se estímulo sensorial, o ser humano tem a atenção captada. Em seguida o cérebro decodifica a informação, ou seja, ela é interpretada, de modo a resultar em um significado (SAMARA; MORSECH, 2005). E o significado, por fim, é o modo como o ambiente é percebido.

4.5 Comportamento de compra

Escolher o produto, pagar e deixar o estabelecimento fazem parte do processo de compra, mas não são as únicas etapas, pelo menos não sob o aspecto comportamental. O comportamento de compra do consumidor é um processo que começa antes da realização da compra e termina bem depois. Sobre isso, Solomon (2002, p. 24) aponta que “Embora a troca continue sendo uma parte

importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra”.

O processo de compra está dividido, portanto, em três etapas: a fase de aquisição, do consumo e da disposição do produto. Durante a fase da aquisição, o foco de estudo são os fatores influenciadores nas escolhas da unidade compradora, ou seja, do consumidor – seja ele pessoal ou organizacional. Já na fase do consumo, é analisada a maneira como o produto ou serviço é utilizado pelo consumidor. Por fim, na fase da disposição é levado em conta o que acontece com o produto após o seu uso, quando ele é descartado. Nessa fase é analisada também a satisfação do consumidor. (MOWEN; MINOR, 2003).

A fase da aquisição é a fase de maior destaque e o maior objeto do estudo do comportamento do consumidor. Entender o que leva as pessoas à tomada de decisão e ter conhecimento dos fatores que influenciam o consumidor a realizar a compra são ferramentas valiosas para o estrategista de marketing. As pessoas sofrem dois tipos de influência ao realizar a compra. Mowen e Minor (2003, p. 17) os descrevem como “Fatores de Influência Individuais” e “Influenciadores do ambiente”:

Os fatores de influência individuais representam o processo psicológico que afeta as pessoas envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços e experiências. Os influenciadores do ambiente representam aqueles fatores externos à pessoa e que afetam consumidores individuais, tomadores de decisão e vendedores.

A partir da noção de influenciadores internos e externos aos indivíduos, um paralelo é traçado com a Percepção, que também acontece a partir de fatores individuais e ambientais.

O comportamento do consumidor também é intimamente dependente do tipo de compra que é realizado. O modo como a unidade compradora se comporta no processo de compra condiz com o tipo de compra e o grau de envolvimento por parte do consumidor, como afirmam Samara e Morsch (2005, p. 23):

Compras complexas exigem maior envolvimento do que compras habituais, pois aquelas abrangem maior necessidade de informação por serem compras pontuais, que envolvem maior risco, e são expressivas, além de haver diferenças significativas entre as marcas dos produtos.

Ou seja, o consumidor vai demonstrar comportamentos diferentes diante da compra expressiva e da compra menos significativa, usual.

Em termos de estratégia de marketing, a compreensão do comportamento de compra é imprescindível, tomando como base um conceito básico de marketing citado por Solomon (2002, p. 25): “[...] as empresas existem para satisfazer as necessidades do consumidor”. Para cumprir com esse propósito, conhecer o consumidor é a primeira etapa.

5 METODOLOGIA

Neste trabalho foram explorados dois métodos de pesquisa: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa experimental. Foi realizada primeiramente uma pesquisa bibliográfica em livros, revistas, artigos e sites da internet, sobre os temas Varejo, Marketing e Consumidor. Dentro de cada tema, tópicos específicos para a compreensão do objeto de pesquisa foram estudados, de modo que subsidiassem os resultados da pesquisa experimental.

Quanto à pesquisa experimental, esta tem como objetivo mensurar, ou seja, colocar em números a relevância do aroma da loja na maneira como o consumidor se comporta. O experimento da pesquisa foi conduzido em uma loja de acessórios femininos, localizada no Brasília Shopping. Como mencionado anteriormente, a escolha da loja deu-se por conveniência, já que das mais de 20 (vinte) lojas na qual houve a tentativa de realizar a pesquisa, apenas uma concordou em remover o aroma por algumas semanas. O público-alvo identificado da loja é de jovens adultas, entre 20 e 35 anos, classes A1, A2 e B1 (Fonte: Critério Brasil – Abep).

Participaram do experimento os consumidores e transeuntes do shopping que entraram na loja nas semanas de 20 de março a 30 de abril de 2011, período de seis semanas em que o experimento foi realizado. As participações foram desconhecidas por parte dos consumidores, de modo a participarem apenas por terem entrado na loja e efetuado a compra ou não.

Durante as semanas do experimento, foi mantido o aroma que a loja tem o hábito de utilizar. A essência é comprada pela loja e vem em um recipiente borrifador para facilitar a aplicação, que geralmente é feita pelas vendedoras algumas vezes ao longo do dia.

A utilização do aroma na loja, ao longo do experimento, aconteceu da seguinte maneira: na primeira semana, não houve aplicação do aroma. Durante a segunda semana, as funcionárias da loja borrifaram o aroma; como é feito normalmente. Na semana seguinte, a aplicação do aroma voltou a ser interrompida, enquanto na quarta semana o aroma tornou a ser utilizado. Desta maneira, segue alternando a aplicação do aroma na loja semanalmente, até o término da sexta semana.

É válido ressaltar que durante o período no qual o experimento aconteceu, as condições da loja permaneceram as mesmas. Ao longo das seis semanas, não houve troca de coleção dos produtos. Além disso, a loja só faz liquidações aos finais de coleção, portanto, os preços dos itens vendidos pela loja foram mantidos, sem variância. Por fim, neste intervalo de tempo não estava prevista nenhuma data comemorativa, tais como Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal, o que costuma fazer com que as vendas aumentem significativamente.

É importante que a loja não passe por modificações e que as condições sejam mantidas ao longo das semanas de experimento porque a partir do momento em que todos os fatores ademais permanecem os mesmos, é possível justificar como interferência do aroma os resultados obtidos durante as semanas de alternância do uso da essência na loja.

Ao término da pesquisa experimental, foram analisados os dados recolhidos na própria loja, referentes às semanas da realização da pesquisa. Os dados foram coletados semanalmente e refletiram os acontecimentos da loja na semana anterior à coleta. Foi recolhido o número de atendimentos realizados, ou seja, quantas pessoas entraram na loja; assim como o número de atendimentos convertidos em compra, que representa quantas pessoas, das que entraram na loja de fato, efetivamente compraram; o número de itens vendidos; e, por fim, ticket médio e registros financeiros.

A análise dos dados recolhidos nas semanas as quais o aroma está presente na loja e nas quais não está, permite uma comparação de fatores iguais em duas circunstâncias diferentes, sendo possível, portanto, identificar a relevância que o aroma, agindo como o único fator modificado ao longo das semanas, possui no momento da compra.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para responder o problema de pesquisa identificado neste trabalho - a relevância do aroma como fator influenciador no comportamento de compra - será feita uma análise comparativa entre os dados obtidos na loja durante as semanas com e sem aroma, traçando um paralelo entre elas. Com base no número de atendimentos total, no número de atendimentos convertidos em compra e na quantidade de produtos vendidos ao longo das semanas, é possível analisar se o aroma é de fato um investimento vantajoso para a Loja ou não, isto é, se ele representa um maior índice de vendas para o varejista. Havia a intenção também de coletar dados de caixa, ou seja, ticket médio e registros financeiros da Loja em geral. Porém, devido à falta de abertura por parte dos varejistas para experimentos assim, não foi possível coletar esse tipo de informação.

A princípio, a pesquisa seria realizada ao longo de seis semanas, a saber, três semanas sem aplicação do aroma e três semanas com. No entanto, devido a imprevisto com o fornecedor da essência, a qual é desenvolvida especialmente para a Loja, a pesquisa precisou ser reduzida a cinco semanas, ficando, portanto, sem a aplicação do aroma durante a última semana. A análise será feita, enfim, com base em duas semanas nas quais a loja estava perfumada e três semanas nas quais não estava.

É importante destacar, antes da análise, que o número de atendimentos, citado ao longo do trabalho, equivale ao número de pessoas que entraram na Loja, ou seja, todas as pessoas que entraram na Loja foram atendidas por algum funcionário e estão contabilizadas nos dados a seguir. Vale ressaltar também que tais dados foram adquiridos por meio da gerente da Loja, que tem acesso aos registros de venda que a Loja mantém. Os dados serão expostos, primeiramente, de modo a situar o leitor no contexto da pesquisa, seguidos por gráficos para facilitar a sua compreensão. Eles aparecerão da maneira como foram coletados, sem interpretação. Em seguida será feita a análise do que eles representam.

6.1 Quanto aos dados

Durante a primeira semana de experimento, a Loja permaneceu sem perfume. Nesta semana, 73 (setenta e três) indivíduos entraram na loja. Dos 73 (setenta e

três), 45 (quarenta e cinco) chegaram a realizar a compra. Isto é, aproximadamente 61% (sessenta e um por cento) dos atendimentos realizados pelas vendedoras foram convertidos em compra. Na primeira semana foram vendidas 63 (sessenta e três) peças, ou seja, 1,4 (um inteiro e quatro décimos) de peças por comprador.

Ao longo da segunda semana, houve aplicação do aroma na Loja. Neste período, entraram na Loja 82 (oitenta e duas) pessoas, mas destes apenas 40 (quarenta) chegaram a comprar algum produto, totalizando aproximadamente 48% (quarenta e oito por cento) de atendimentos convertidos em compra. Durante o período foram vendidas 62 (sessenta e duas) peças, algo em torno de 1,5 (um inteiro e cinco décimos) de peças por comprador.

Como previsto para a terceira semana, a Loja permaneceu inodora. Ao longo dos sete dias, 80 (oitenta) pessoas entraram na Loja. Das 80 (oitenta), 53 (cinquenta e três) compraram algum produto, ou seja, aproximadamente 66% (sessenta e seis por cento) dos atendimentos vieram a ser convertidos em compra. Foram vendidas 74 (setenta e quatro) peças durante o período, uma média de 1,3 (um inteiro e três décimos) de peças por pessoa que efetuou a compra.

Já na quarta semana, na qual o aroma estava presente na Loja, o ocorrido foi o seguinte: 74 (setenta e quatro) pessoas entraram na Loja, sendo que destas, 40 (quarenta) efetuaram alguma compra, o que significa que por volta de 54% (cinquenta e quatro por cento) dos clientes atendidos pelas vendedoras chegaram a comprar efetivamente. Ao longo da quarta semana foram vendidas 58 (cinquenta e oito) peças, cerca de 1,4 (um inteiro e quatro décimos) de peças por cliente.

Por fim, na quinta semana não aconteceu aplicação do aroma, como previsto anteriormente. Entraram na Loja, neste período, 86 (oitenta e seis) pessoas. O número de atendimentos convertidos em compra foi 44 (quarenta e quatro). Isto é, cerca de 51% (cinquenta e um por cento) dos atendimentos feitos pelos funcionários da Loja foram transformados em compra. Quanto à quantidade de peças vendidas, foram 58 (cinquenta e oito), aproximadamente 1,3 (um inteiro e três décimos) de peças por consumidor.

Gráfico 1 – Número de pessoas X semanas

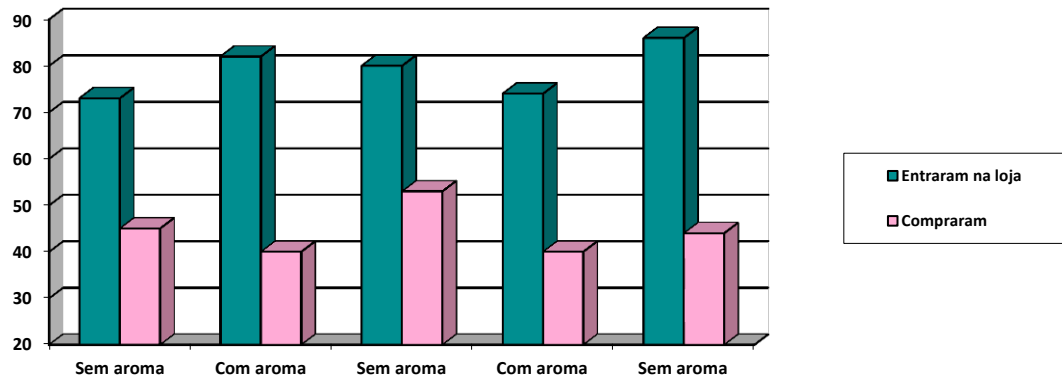
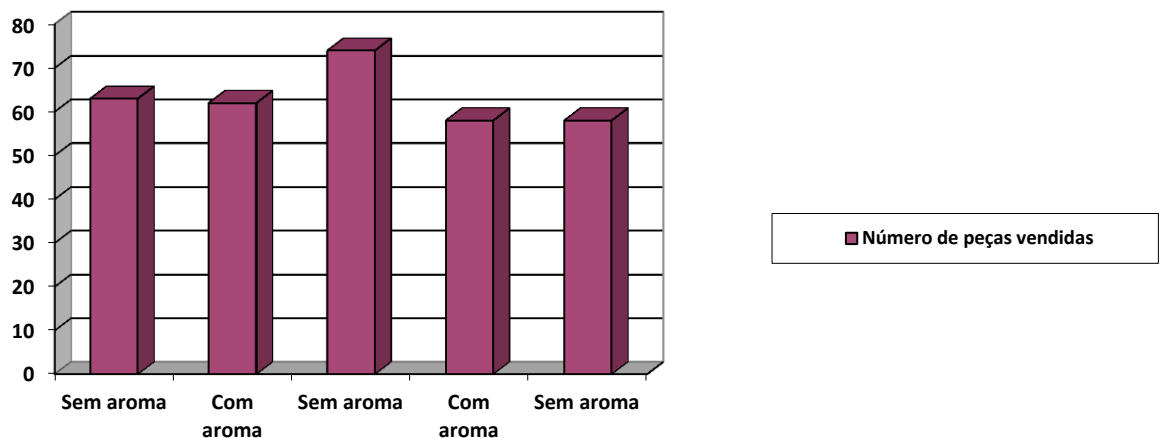


Gráfico 2 – Número de peças vendidas X semanas



Fonte: autoria própria

6.2 Quanto ao número de pessoas que entraram

Em média 78 (setenta e oito) pessoas entraram na Loja nas semanas em que esta encontrava-se perfumada. Já no restante das semanas, nas quais a Loja não estava perfumada, o número de pessoas que entrou foi de 79 (setenta e nove). Destarte, infere-se que a variação de uma pessoa apenas não é relevante para o resultado, apenas confirma que, independentemente do aroma constar ou não na Loja, perto de 80 (oitenta) pessoas entram no estabelecimento por semana. Esse resultado não chega a ser tão significativo porque o perfume é muito pouco sentido

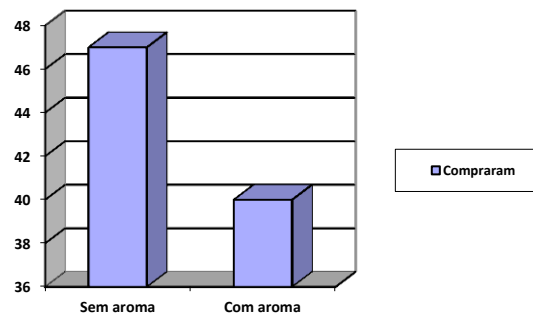
do lado de fora da Loja, visto que não é borrifado no corredor do shopping, apenas no interior da mesma.

Levando-se em consideração também que o objetivo do trabalho não é analisar o poder atrativo do aroma, nem medir a quantidade de pessoas que entraram ou deixaram de entrar na Loja por causa desse elemento atmosférico, os dados recolhidos a respeito do número de pessoas que nela entraram servem apenas como suporte para análise dos dados a seguir, que são os que de fato contribuem para a mensuração da influência que o aroma pode exercer nas vendas da Loja.

6.3 Quanto ao número de pessoas que compraram

Nas semanas 2 e 4, que foram as semanas em que houve aplicação do aroma na Loja; a média de pessoas que realizaram a compra foi de 40 (quarenta). Já nas semanas 1, 3 e 5, nas quais não foi aplicado o perfume na Loja, 47 (quarenta e sete) pessoas em média efetuaram uma compra. Ou seja, a partir do momento em que se leva em consideração que o número de pessoas que entrou no estabelecimento foi aproximadamente o mesmo em todas as semanas, o índice de compras efetuadas nas semanas nas quais a Loja não dispunha do aroma foi consideravelmente maior, uma média de 7 (sete) pessoas a mais.

Gráfico 3 – Média de pessoas x semanas

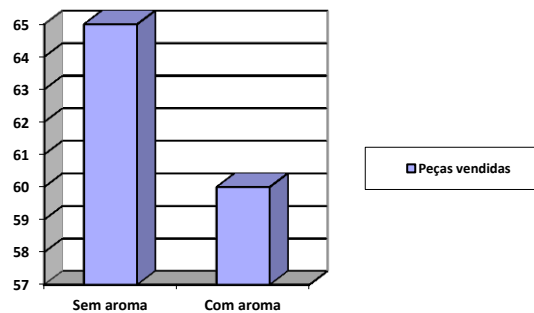


Fonte: autoria própria

6.4 Quanto ao número de peças vendidas

Independente dos resultados apontados anteriormente, o número de peças vendidas também sofreu um aumento nas semanas em que não houve o uso do perfume na Loja. A média de peças vendidas nas semanas 2 e 4, que foram as semanas com aplicação do aroma, foi de 60 (sessenta) peças semanais. Nas semanas 1, 3 e 5, por outro lado, a média foi de 65 (sessenta e cinco) peças por semana. Em função do número de pessoas que compraram ser maior nas semanas em que o número de peças também foi maior, a média de peças por pessoa não sofreu maiores alterações, permanecendo 1,4 (um inteiro e quatro décimos) por pessoa.

Gráfico 4 – Média de peças x semanas



Fonte: autoria própria

6.5 Quanto aos resultados

Os resultados da pesquisa apontam um fato inesperado. Sabe-se que o aroma é um fator atmosférico agregador e a exploração do olfato como estratégia de marketing vem sendo cada vez mais levada em consideração pelos varejistas, em face das possibilidades de atrair os consumidores e mais do que isso, como mencionado por Perez (2004), gerar uma identificação destes com a marca, desenvolver a lembrança marcária e trazer conforto e um ambiente de compras agradável para o consumidor.

Todos esses benefícios do uso de aromas no ambiente de compras visam a lucratividade, direta ou indiretamente. Mesmo que a decisão final de compra não

seja atribuída ao olfato, ele é importante para o resultado final. Desde a indução a permanecer um período maior na loja, gerar sensações agradáveis, conforto e simpatia pelo ambiente, como apontado por Wakefield e Baker (1998); até a distinção da marca em meio às outras e a ação na memória afetiva que é característica do olfato, como destacado anteriormente por Perez (2004), tudo contribui para a realização de compras naquele ambiente a curto, médio e longo prazo.

O propósito indireto, porém final dos *atmosphériques* é aumentar as probabilidades de compra, por meio do agrado ao consumidor dentro da loja. A compra pode ser imediata ou não, para uso próprio ou não ou pode até mesmo não ser feita pelo consumidor que viveu a experiência sensorial, mas por alguém ao seu redor que foi atingido pela divulgação espontânea da loja. O fato é que o ambiente sensorial presente nas lojas tem como objetivo aumentar a probabilidade de compra pelo consumidor.

Este fenômeno foi previsto de duas maneiras nas hipóteses deste trabalho: na primeira, a Loja na qual o experimento foi realizado sofreria alterações nos índices de venda nas semanas em que houve a aplicação do aroma, o que confirmaria o aroma como um fator atmosférico influente na decisão de compra, e na segunda, não haveria tantas alterações na quantidade de vendas, o que caracterizaria o aroma como apenas mais um elemento que agrega valor ao ambiente a princípio e pode ser influenciador de vendas em longo prazo, ou seja, vendas não-imediatas.

Diante dos dados colhidos, o que aconteceu na Loja em questão aproxima-se da primeira hipótese: o aroma pode ser um fator influenciador de vendas. Nas semanas do experimento em que houve aplicação do aroma, a Loja não aumentou seus índices de venda e nem permaneceu no mesmo nível que as semanas em que não houve aplicação. Pelo contrário, os índices de venda analisados diminuíram nas semanas em que a Loja esteve perfumada. Isto é, ainda que o aroma exerça uma influência negativa na loja, é possível inferir que ele seja influente a ponto de poder ser responsabilizado por parte das vendas do estabelecimento.

O resultado é inesperado não por mostrar a influência do aroma no ambiente de compras, mas por apontar uma influência negativa, visto que a pesquisa bibliográfica indica o aroma como um artifício que traz inúmeros benefícios. Tal

resultado talvez possa ser atribuído a uma principal justificativa: a falta de pesquisa. Antes mesmo do início do experimento, as vendedoras relataram que frequentemente os clientes reclamavam do aroma presente na Loja. Segundo elas, alguns consumidores chegavam a alegar dor-de-cabeça provocada pelo aroma. Não raro algum cliente mencionava que se sentia incomodado e sugeria que fosse feita a troca por uma essência mais suave. A falta de pesquisa por parte do varejista, neste caso, foi determinante.

Como mencionado anteriormente, entender o público é elementar para o planejamento de uma estratégia de marketing. A pesquisa faz parte do processo de conhecer o público, e a partir do momento em que o público da loja está bem definido, a comunicação fica melhor direcionada - no caso, seria possível chegar a uma essência que comunicasse ao consumidor alvo de maneira adequada. Mesmo que o público estivesse bem definido, ainda assim seria válida uma pesquisa para conferir como eles se adaptariam ao aroma identificado como o ideal, até que se chegasse ao resultado final.

Outro fator responsável para que a falta de pesquisa tenha sido ainda mais agravante no resultado final é a sensibilidade que o aroma confere. Perez (2004) afirma que o olfato é o único sentido involuntário, sobre o qual não se tem controle. Porém mais do que isso, a sensibilidade das pessoas para os aromas é peculiar e única. Cada indivíduo percebe o aroma de uma maneira diferente. Um perfume que para muitos é agradável, para outros irrita com facilidade, especialmente por não poder ser bloqueado pelo cérebro. No entanto, é possível chegar a um aroma que agrade o gosto coletivo, ainda que não por consenso, mas por maioria. Por meio de pesquisa, é possível obter não apenas as fragrâncias mais adequadas, mas também as menos apropriadas, evitando assim erros quanto ao aroma correto para o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ferramentas sensoriais no ambiente de compras vêm sendo muito utilizadas por inúmeros lojistas que buscam uma maneira de se aproximar do consumidor. São percebidas cada vez mais soluções inovadoras encontradas pelas empresas com o objetivo de tornar a marca mais atraente e o consumidor mais próximo.

A tentativa de tornar a marca tangível por meio dos cinco sentidos segue uma lógica relativamente simples: à medida que a marca vai além das estratégias convencionais, o consumidor é surpreendido. Quando se proporciona experiências nas quais o uso dos sentidos permite que o consumidor conheça melhor o produto, gere uma identificação e deixe o consumidor com uma sensação agradável, a relação dele com a marca é estreitada. E quanto mais o cliente e a marca se aproximam, melhores os resultados para a marca.

Neste trabalho, dentre os cinco sentidos, o olfato foi o escolhido para um aprofundamento no estudo de ambientes sensoriais. O objetivo era exatamente fazer a análise da relevância do aroma e compreender até que ponto ele afeta a decisão de compra do consumidor. Ao longo desta pesquisa foi possível perceber que em termos de venda, o aroma presente na loja experimentada tem relevância, visto que os resultados entre as semanas com e sem aroma tiveram alguma variação, mantendo certa constância nas semanas que estavam sob as mesmas circunstâncias. O uso de fatores atmosféricos - no caso o aroma – exercem certa influência na decisão de compra do consumidor, seja ela uma influência positiva que o leve a realizar a compra ou uma influência negativa, que chegue a afastar o consumidor da marca.

O objetivo específico pretendia descobrir um fator que pudesse maximizar as vendas. Presume-se que da mesma maneira que o aroma provavelmente foi o responsável pela diminuição dos índices de venda nas semanas em que esteve presente, ele pode ser um fator que maximiza as vendas, quando bem aplicado. Isto é, sua influência na decisão de compra pode ser positiva.

Sobre os *atmospherics*, infere-se que sejam de fato confirmados como estratégia de marketing. Os benefícios da exploração dos cinco sentidos para

aproximar o consumidor da marca e induzir à compra foram apresentados no embasamento teórico e ratificados na pesquisa experimental, ainda que no caso da pesquisa experimental a empresa não tenha aproveitado da melhor maneira o artifício do aroma, isso apenas reforça a importância de uma estratégia bem planejada.

Os resultados obtidos pela pesquisa experimental são, no entanto, reflexo de apenas 5 semanas de estudo com base em uma loja. O tempo disponível para a realização do trabalho foi uma limitação encontrada. Para concluir com exatidão os resultados da pesquisa, seriam necessárias mais algumas semanas de observação. Além disso, existem os imprevistos. Por mais que se tenha tentado eliminar todos os fatores alternáveis característicos do comércio durante tais semanas, as chances de que alguma outra influência externa tenha atuado não são inexistentes.

Recomenda-se, portanto, que seja dada continuidade à pesquisa, ou seja, que os dados sejam coletados por um número maior de semanas, de modo a eliminar qualquer resquício de dúvida e comprovar que o aroma é, de fato, responsável pelo retorno financeiro obtido pela loja durante o período. Além disso, também faz parte das recomendações que a pesquisa seja feita nas outras lojas da mesma rede, principalmente nos outros estados, visto que o perfume faz parte da identidade da marca e está presente da mesma maneira em todas as unidades da loja. Aplicando-se a pesquisa em todas as lojas da rede, é possível confirmar o resultado obtido neste trabalho, o que comprova que não houve preocupação quanto a ser feita pesquisa ou em se conhecer o consumidor por parte do estrategista que planejou o uso do aroma específico para esta Loja.

REFERÊNCIAS

- BERRO, Diego. A influência das cores, dos sons e das sensações no processo da venda. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/vendas-artigos/a-influencia-das-cores-dos-sons-e-das-sensacoes-no-processo-da-venda-1069217.html>>. Acesso em: 12 abr. 2011.
- DITOLVO, Mariana. Marcas ressaltam sua força institucional. Disponível em: <http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Marcas_ressaltam_sua_forca_institucional>. Acesso em: 3 abr. 2011.
- EVANS, Martin, Segmentação de mercado, In: BAKER, Michael J. (Org.). *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p.174-200.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GUÉGUEN, Nicolas. *Psicologia do consumidor*: para compreender melhor de que maneira você é influenciado. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.
- GUERRA, Renata. Conceitos na vitrine. Disponível em: <<http://www.revistapropaganda.com.br/materia.aspx?m=309>>. Acesso em: 3 abr. 2011.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v.49, n.4, p. 48-64, 1973.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAMB JR., Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. *Princípios de marketing*. São Paulo: Thomson, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing*: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo*: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LINDSTROM, Martin. *Brand sense*: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MARCOLINO, Rayane. Música, cheiro e tecnologia para aumentar as vendas. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/9_15359,musica-cheiro-e-tecnologia-para-aumentar-as-vendas.htm>. Acesso em: 12 abr. 2011.
- MARKETING. BERKOWITZ, Eric N. et al. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

- MARQUES JR., Vitor Edson. *Um estudo sobre os atributos de escolha de shoppings centers pelos consumidores*. 2008. 156f. Dissertação (Mestrado)- Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MUELLER, Conrad G. *Psicologia sensorial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004.
- PERREAULT JR., William D.; MCCARTHY, E. Jerome. *Princípios de marketing*. 13.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- ROBLE, Luiz Renato. Mais que uma loja, crie um conceito. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/operacoes/138/mais-que-uma-loja-crie-um-conceito>>. Acesso em: 3 abr. 2011.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- UNDERHILL, Paco. *A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras!: a ciência do consumo nos mercados globais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- WAKEFIELD, Kirk L.; BAKER, Julie. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, v.74, n.4, p. 515-539, 1998.