



UTILIZAÇÃO DO MARKETING OLFATIVO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DO *BRANDING* SENSORIAL

Bruno Xavier da Silva
Luciane Albuquerque Sá de Souza

RESUMO

O marketing trabalha com a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e, mais especificamente, o *branding* sensorial procura despertar os sentidos, com intuito de atingir a memória do consumidor. Com base no exposto, este artigo tem como objetivo geral, analisar como as lojas do Manaíra Shopping estão utilizando a estratégia do marketing olfativo. Além de uma pesquisa bibliográfica, realizou-se uma pesquisa de campo, cujo objeto principal de pesquisa foi representado por todas as lojas do Manaíra Shopping, exceto as do ramo alimentício. A conclusão geral dessa pesquisa apontou três perspectivas: a primeira é que a maioria das lojas não utiliza a estratégia do marketing olfativo; a segunda perspectiva é que as poucas lojas que utilizam algum tipo de aromatizante na loja executam isso de maneira inadequada em relação à estratégia do marketing olfativo, banalizando o termo. Já a última perspectiva foi de longe a mais satisfatória, ao se constatar que a loja na qual foi aplicada a entrevista, no caso a mmartan, realmente investe nesta estratégia, sabendo que isto tem um retorno para ela, não só de valor de marca, mas também um retorno de vendas, que vem atrelado à fidelidade dos consumidores.

ABSTRACT

Marketing works with identifying and meeting human and social needs and, more specifically, the sensory branding seeks to awaken the senses, in order to reach the consumer's memory. Based on the above, this article has as main objective, to analyze how the Manaíra Shopping stores are using the olfactory marketing strategy. In addition to a literature review, carried out a field survey, the main object of research was represented by all stores Manaíra Shopping, except the food industry. The general conclusion of this research identified three perspectives: the first is that most stores do not use the olfactory marketing strategy; The second perspective is that the few shops that use some kind of flavor in the shop perform it improperly in relation to the olfactory marketing strategy, trivializing the term. Is the last prospect was by far the most satisfactory, if it is found that the store in which the interview was applied in case the mmartan really invest in this strategy, knowing that it has a return for her not only brand value, but also a sales return, which is linked to consumer loyalty.

1 INTRODUÇÃO

A definição de marketing não mudou, continua sempre pelo mesmo caminho, apesar da definição de diferentes autores. Para Kotler e Keller (2006, p. 4): “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente”.

No entanto, o que se tem observado é que surgiram novas estratégias que auxiliam as organizações a cumprirem os objetivos do marketing. E no campo dessas mais variadas estratégias, faz sucesso entre os profissionais de marketing e áreas relacionadas, o *branding*. De acordo Ramos e Braga (2011) a palavra de origem inglesa *branding* significa marca. Rodrigues (2006 *apud* Silva 2007, p. 3 *apud* Ramos e Braga 2011, p. 88) “ressalta que a interação do branding é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o

comportamento das pessoas, num processo de transferências de valor para todas as partes interessadas”.

Em termos teóricos, o conceito de *branding* é a busca fixação da marca na mente do consumidor. Lindstrom (2007 *apud* Ramos e Braga, 2011) afirma que o futuro do *branding* está na evolução e na visão holística, para que se possam desenvolver experiências que a marca possa provocar no consumidor. Essas experiências constitui segundo ele, o *branding* sensorial, que seria o despertar os sentidos, com intuito de atingir a memória do consumidor.

Partindo do mesmo conceito, Lindstrom (2007 *apud* Flôr e Umeda, 2008) batizou essa vertente de modelo de 5-D, onde a marca passa a se projetar na mente do consumidor, por intermédio dos cinco sentidos, sendo forte o suficiente para ser identificada e percebida por este, mesmo que os elementos da marca não estejam juntos. Assim, uma fragrância deveria estar acoplada a uma marca de maneira tão forte que, ao sentir a referida fragrância, o consumidor a ligasse com a marca que adota a mesma.

O marketing olfativo não tem um conceito tão popularizado. Até mesmo as pesquisas mais aprofundadas sobre o olfato são recentes. No entanto, podemos entender como marketing olfativo, todas as ações de marketing que são desenvolvidas com o objetivo de atingir o sentido do olfato, de modo a estimular o consumidor emocionalmente.

Partindo das perspectivas apresentadas acima, o referente estudo tem como objetivo geral, analisar como as lojas do Manaira Shopping estão utilizando a estratégia do marketing olfativo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. BRANDING SENSORIAL

Rodrigues (2006 *apud* Silva, 2007 *apud* Ramos e Braga, 2011) revela que a objetivo do *branding* é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todos os seus *stakeholders*.

Segundo Lindstrom (2007 *apud* Ramos e Braga 2011, p. 88):

o futuro do *branding* está na evolução e na visão holística em que se desenvolveram estratégias que não estão fíncadas apenas na tradição, mas também nas experiências que a marca pode provocar – é o *branding* sensorial. Despertar os sentidos é a forma de atingir a memória do consumidor.

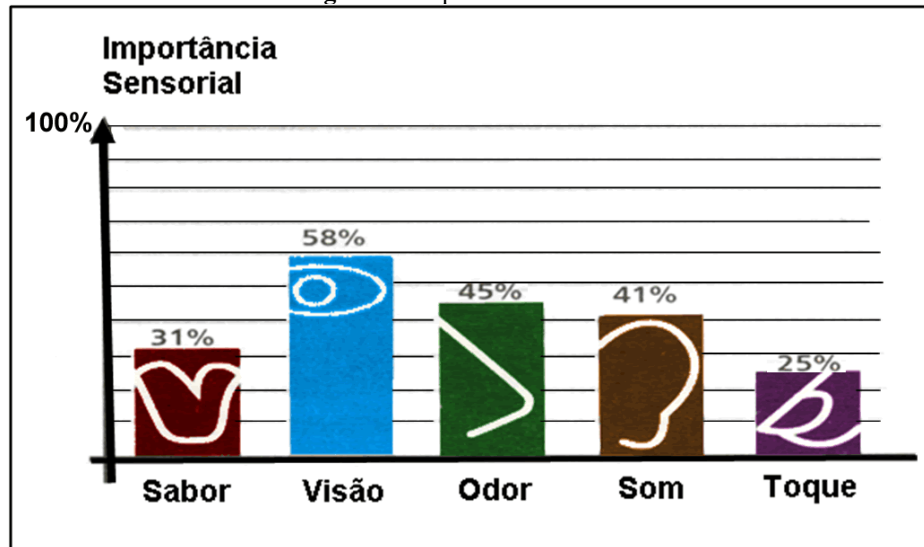
Neste cenário, Ramos e Braga (2011) explicam que o *branding* sensorial é uma nova estratégia com a qual as empresas objetivam ligar a marca ao consumidor por meio de ações que estimulam os cinco sentidos. Para esse tipo de estratégia se delineou várias nomeações, alguns a definem como marketing experimental, marketing emocional, marketing sensorial ou sensorialidade, e ainda, como *brand sense* ou *brand experience*.

2.1.1 A relação do *branding* sensorial com os cinco sentidos fisiológicos

Lindstrom (2012) descreve que os sentidos permitem que se perceba quase que em sua totalidade tudo o que ocorre no mundo, e os profissionais de marketing têm usufruído desta perspectiva, e do vínculo que os sentidos a memória, quanto nas emoções.

Lindstrom (2007 *apud* Brito e Zuza, 2009) realizou uma pesquisa global em 2003, batizada de *brand sense*. Grupos de foco estiveram em treze países, e em cada país foram entrevistados homens e mulheres, procurando mensurar o papel dos sentidos nas marcas. Os resultados obtidos em relação aos sentidos mais importantes detectados na comunicação das marcas estão expostos na Figura 1.

Figura 1: Importância Sensorial



Fonte: Lindstrom (2007 *apud* Brito e Zuza, 2009, p. 98).

Lindstrom (2007 *apud* Brito e Zuza, 2009) destaca que de uma maneira geral as estatísticas mostram uma pequena diferença entre os sentidos tratados separadamente, concluindo que os cinco sentidos são importantes na experiência de vida, assim como na comunicação, devendo-se saber mesclá-los.

De acordo com Las Casas (2006) a percepção é o processo em que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que é recebida do ambiente. Ferreira (1993 *apud* Brito e Zuza, 2009) diz que perceber é adquirir conhecimento de algo, através dos sentidos. Para Morris e Maisto (2004), as experiências sensoriais são informações passadas ao cérebro, quando os receptores do corpo são estimulados. Sendo o processo de percepção, a busca pela compreensão das informações sensoriais do que acontece ao redor de um indivíduo.

Partindo desta visão, Lindstrom (2012) apresenta que os estímulos causados pelas marcas através dos sentidos, objetiva ocasionarem uma experiência sensorial, e gerarem no consumidor a percepção da marca em si, e seus atributos. Concluindo que cada sentido pode ser explorado e trabalhado para construção de uma marca mais duradoura e forte.

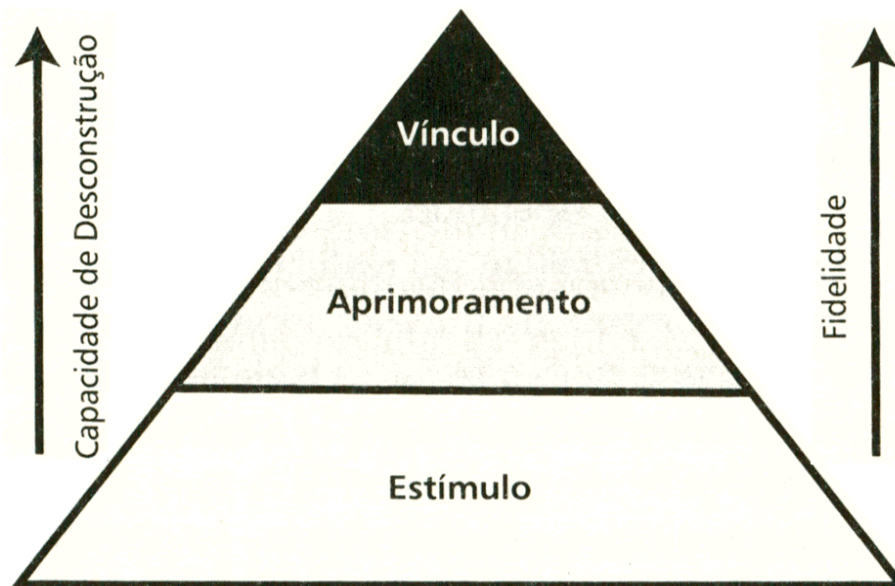
2.1.2 Construção da marca através do *branding* sensorial

Segundo Lindstrom (2012) o trabalho de *branding* apresentado até hoje pelos profissionais de marketing é bidimensional, com visão e audição. Perspectiva estatisticamente defendida por Menegatti (2012) ao revelar que 83% dos investimentos publicitários se destinam a produzir mensagens para os olhos e os ouvidos. Entretanto, Lindstrom (2012) salienta que os consumidores têm uma carência por ações multidimensional.

O *branding* sensorial então objetivará criar um momento sensitivo provocado pelo estímulo, e que poderá ser com ou sem a marca. A associação dos estímulos sensoriais da marca com o produto desejado na ocasião da compra, pode provocar uma lembrança espontânea na próxima vez que sentir o desejo de possuir novamente aquele produto ou serviço (LINDSTROM, 2007 *apud* BRITO e ZUZA, 2009).

Lindstrom (2012) descreve que a melhoria da marca consiste em criar um diferencial de qualidade atrelada a ela, como um som específico, único no mercado, como pertencente somente àquela marca. O objetivo final sempre será o vínculo entre marca e consumidor, como é exposto na Figura 2.

Figura 2: Pirâmide de marca sensorial.



Fonte: Linstrom (2007 *apud* Brito e Zuza, 2009, p.102).

Lindstrom (2012) revela que o ideal é criar cada elemento que compõe a marca de forma a ser tão forte, tão capaz de funcionar sozinho, e ao mesmo tempo tão associado à marca, que possa levar a marca a um novo nível de familiaridade.

De acordo Lindstrom (2007 *apud* Brito e Zuza, 2009), o *branding* sensorial após sua implementação na marca, resultará em um compromisso emocional com o consumidor, ou seja, estabelecerá uma relação de fidelidade com o mesmo.

Lindstrom (2012) revela que essas ações com abordagem sensorial tornam a marca significativamente mais bem sucedida do às outras. No entanto, para isso precisa-se de planejamento e de uma estratégia bem elaborada, procurando construir um diálogo multissensorial com o consumidor. Segundo Lindstrom (2007, p. 118 *apud* Brito e Zuza, p. 103), para que isso ocorra, o:

primeiro passo é otimizar os pontos de contato existentes, depois acrescentar alternativas ao portfólio de marca. E, constantemente, nutrir todos os aspectos deste processo. A consistência tem que ser mantida e a autenticidade, cuidadosamente preservada.

Lindstrom (2012) salienta que a constante presença dos estímulos sensoriais que criam a fidelidade, eleva o nível da marca, e quanto mais sentidos forem lembrados, maior será a possibilidade da marca em questão ser a primeira opção do consumidor.

2.2. MARKETING OLFATIVO

O termo marketing olfativo ganhou destaque aproximadamente no ano de 1993, quando se começou a trabalhar com o neuromarketing, que consiste na combinação de conhecimentos de duas áreas que, embora distintas, não são estanques, a neurociência e o marketing (NUNES, 2008 *apud* PINHEIRO *et al.*, 2008).

Segundo Flôr e Umeda (2009) apesar da boa aceitação da estratégia de marketing olfativo no Brasil, seu conceito ainda é recente, e encontra-se um pouco disperso, ocasionando usos errôneos do termo, banalizando-o com o uso de sprays aromatizantes.

O marketing olfativo é uma técnica que visa à utilização de fragrâncias que atuam nas reações emocionais dos seres humanos, diferenciando-se assim da aromaterapia que por sua vez, aposta mais nas reações físicas. Vale salientar também a importância em se trabalhar no limite

mínimo da percepção humana para não provocar o efeito contrário (AROMA, 2004 *apud* FLÔR e UMEDA, 2008).

Passi (2007) revela que o marketing olfativo tem o objetivo de criar uma identidade olfativa para a marca através do mesmo processo de criação de uma marca visual. Levando em consideração seus valores, objetivos e história.

Flôr e Umeda (2008) dizem que o uso do marketing olfativo é bastante diversificado, podendo ser aplicada junto: ao cheiro do produto, ao ambiente de trabalho dos colaboradores, à ambientação do varejo; além de outras inúmeras alternativas.

2.2.1 Olfato

Malnic (2008) expõe que de todos os sentidos, o olfato é o menos compreendido. Contudo, apenas recentemente o sentido do olfato tem sido alvo de estudos intensos, na perspectiva molecular.

De acordo com Malnic (2008), os cheiros flutuam no ar, e quando os inspiramos, adentram pelas nossas narinas e vão para o fundo da cavidade nasal, onde são absorvidos por uma mucosa que contém células especializadas, nomeadas neurônios olfativos.

Dowdey (2008) conclui que o olfato mais do que qualquer outro sentido, está intensamente ligado às partes do cérebro que processam as emoções e a aprendizagem associativa. Esta ligação com o centro emocional do cérebro transforma o olfato em uma fronteira fascinante para a neurociência, a ciência comportamental e a propaganda.

2.2.2 Identidade olfativa

Identidade olfativa é o design olfativo da união de traços naturais, qualidades particulares e propriedades originais que distingue uma marca da outra (JING, 2013). Souza *et al.* (2010) diz que uma identidade olfativa ou logotipo olfativo pode ser aplicado utilizando-se papel/cartão, tecido, couro, ou difundido no ambiente desejado.

Na perspectiva de Belai (2008 *apud* Souza *et al.*, 2010), um logotipo aromático precisa ser criado visando o público alvo. Quanto menor for a variação de um determinado produto em relação ao seu público alvo, mais fácil será a criação de uma identidade olfativa.

O aroma escolhido por uma marca deve simbolizar não somente os valores da empresa, mas também ser atraente universalmente. Para obter um resultado como esse, faz-se necessário estabelecer um protocolo que limita a possibilidade de erros, e permite que a escolha seja testada antes de ser adotada (BELAI, 2008 *apud* SOUZA *et al.*, 2010).

Para Caritá (2009 *apud* Simões, 2009), uma boa composição olfativa é capaz de atrair a atenção do cliente, tendo a possibilidade de aumentar o tráfego no estabelecimento, o tempo de permanência dentro da loja, despertar a fome, e até mesmo a libido.

Uma fragrância por ser facilmente retida na memória de longo prazo, torna-se um fator de diferenciação, atratividade e ainda gerador de associações fortes com o consumidor do ponto de vista afetivo, devido ao mecanismo da memória e sua estreita relação com o sistema límbico (KOTLER, 2006 *apud* BRESSAN, 2010).

2.2.3 O estímulo olfativo como estratégia de marketing

O estudo dos estímulos olfativos advém da psicologia da olfação. Este termo foi divulgado através das pesquisas iniciadas por Mueller em 1966. Ela consiste no estudo das influências das percepções dos seres humanos por meio de estímulos olfativos (MUELLER, 1966 *apud* MIRANDA e ARAÚJO, 2011).

O emprego do marketing olfativo tem o intuito de incitar determinados comportamentos individuais, de acordo com o que as organizações aspiram, sejam elas, mais vendas, a consolidação

da marca no mercado, ou sua fixação na mente do consumidor (FREDRICKSON, 2000 *apud* SOUZA *et al.*, 2010).

O aroma emanado pelo ambiente pode ser processado e gerar um efeito no consumidor, sem que os mesmos necessariamente notem o estímulo. Diante desta perspectiva, os estímulos olfativos representam um elemento que os consumidores não conseguem ignorar (TURLEY e MILLIAN, 2000; WARD e KOOIJMAN, 2003 *apud* BARBOZA *et al.* 2010).

Acredita-se que os estímulos olfativos apresentam respostas automáticas, de modo que afetam o estado físico antes de ter impacto sobre a cognição. Em regra, a reação a um determinado cheiro pode apresentar dois tipos de respostas: prazerosa ou desagradável (BONE e ELLEN, 1999 *apud* MIRANDA e ARAÚJO, 2011).

De acordo com Lovelock e Wirtz (2007 *apud* Miranda e Araújo, 2011), o aroma pertencente a um ambiente, pode ou não ser percebido conscientemente pelos clientes, e pode necessariamente não está relacionado a algum produto em particular.

Os cheiros são substâncias químicas suspensas no ar que estimulam os receptores presentes na cavidade nasal. Esses cheiros são processados próximo aos centros da emoção e da memória, o que exige do ser humano, praticamente nenhum esforço cognitivo para serem sentidos, e também para recuperar emoções e memórias (EHRlichMAN e HALPERN, 1988; HERZ e ENGEN, 1996; CORBETT, 2006 *apud* COSTA E FARIAS, 2011).

Mitchell *et al.* (1995 *apud* Illanes e Ikeda, 2009) concluem dizendo que quando há concordância entre o odor e o tipo de produto comercializado na loja, verifica-se que há o aumento de tempo no exame do produto, e de estudo de informações por parte do consumidor.

2.2.4 Mensuração de resultados do marketing olfativo

Lindstrom (2012) destaca que as maiorias das ações de marketing apelam exaustivamente a apenas duas das cinco faixas sensoriais disponíveis: olhos e ouvidos, o visual e o auditivo. Sendo que como seres humanos, somos de longe mais receptivos com algo, quando operamos nas cinco faixas, ou na maioria delas.

Focando na faixa sensorial do olfato e no marketing olfativo, uma indagação que paira no ar, se volta diretamente à mensuração de resultados obtidos através do uso dessa estratégia. A seguir se descreverá alguns estudos e casos de sucesso provando que é possível haver uma mensuração em relação a esta estratégia.

Uma pesquisa conduzida pela Universidade Rockefeller, de Nova Iorque, em 1999, indicou que 35% da memorização vêm do olfato e 5% da visão, fazendo com que hoje em dia, o marketing procure ferramentas que causem um impacto emocional, produzindo uma identificação com o consumidor (MOUTINHO, 2010).

Segundo Maluf (2010 *apud* Souza *et al.*, 2010), pesquisas realizadas na Alemanha apontam números expressivos: 16% de prolongamento no tempo de permanência das pessoas no local; aumento de 15% na probabilidade de compra; e crescimento de vendas de no mínimo 6%. Os resultados são atribuídos à capacidade do aroma permitir o poder de negociação, ao induzir mudanças de humor e de comportamento, tanto da clientela, como da equipe interna de trabalho.

De acordo com Menagatti (2012), estudos realizados a nível mundial, chegaram à conclusão de que o uso de uma fragrância pode trazer um retorno de 20% a mais nas vendas dos produtos. E que falando a nível de Brasil, este valor passa a ser maior, até 40% a mais nas vendas, isto devido ao perfil apresentado pelo consumidor brasileiro, e também pelo fato de ações como estas ser ainda, de certa forma, inéditas por aqui.

Partindo para os casos de sucesso, Lindstrom (2012) destaca que a fragrância carro novo como conhecida por muitos, na realidade pode ser simplesmente encontrada nas latas de aerossol no chão da fábrica de qualquer fabricante de carros. O autor revela também, que de acordo com uma pesquisa feita por ele e sua equipe, muitas pessoas citam esse cheiro como um dos mais



gratificantes quando se compra um carro novo. Partindo desta perspectiva, ele descreve a estratégia da Mitsubishi, que colocou esta fragrância em dois anúncios de jornais de alta circulação. O resultado da campanha foi que o Lancer Evo X da empresa estava esgotado em duas semanas, e que as vendas dos carros da empresa cresceram 16%, mesmo durante a recessão.

A rede de vestuário americana Abercrombie & Fitch começou a perfumar os corredores de suas lojas com uma fragrância à base de rosas e laranja. Essa prática obteve tanto sucesso, que a empresa decidiu engarrafar a essência e vendê-la aos clientes. O objetivo é que a fragrância funcione como uma extensão do perfume Fierce da marca. Esta estratégia já rendeu mais de 250 milhões de dólares aos cofres da empresa (VIEIRA, 2010).

Vieira (2010) destaca outro caso, o da Samsung, onde em parceria com a empresa americana International Flavors & Fragrances (IFF), desenvolveu no final de 2009, uma fragrância à base de melão, com o intuito de borrifá-la nas 52 lojas-conceito que a mesma possui espalhadas pelo mundo. Os resultados obtidos foram que nesses pontos de venda, os consumidores relacionaram o aroma do ambiente a características como inovação e sofisticação, e passaram a gastar até 30% a mais de tempo interagindo com os eletrônicos do que nas lojas convencionais.

Para concluir, Vieira (2010) destaca que cerca de 20 empresas especializadas no marketing olfativo, já movimentam cerca de 100 milhões de dólares por ano em todo o mundo, e suas fragrâncias são intensamente disputadas por grandes empresas, tais como: Samsung, Rolls-Royce, e até a brasileira O Boticário. Blanco (2010 *apud* Vieira, 2010) encerra revelando que nos últimos tempos, esse setor vem obtendo um crescimento bastante significativo de mais de 70% a cada ano.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Pode-se caracterizar o presente estudo, inicialmente como uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2009, p. 44), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Esta investigação se caracteriza ainda, como uma pesquisa quantitativa, que para Silva e Menezes (2005), é aquela que parte da perspectiva de que tudo pode ser mensurado numericamente, ou seja, pode ser traduzido em números, opiniões e informações. Caracteriza-se assim, pois foi aplicado um questionário em algumas lojas do Manaíra Shopping, a fim de identificar aquela que mais se encaixava nos requisitos básicos do marketing olfativo, para que, posteriormente, fosse possível realizar, uma entrevista com um de seus gestores, com a finalidade de compreender melhor como tal processo é visto e tratado pela empresa. Desta maneira esta pesquisa também se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, definida por Silva e Menezes (2001, p. 20), como “uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não pode ser traduzido em números”. O objeto de estudo, neste caso, foi à loja definida como aquela que apresentou as melhores características em relação à utilização do marketing olfativo.

Como se aprofundou os estudos sobre a influência do marketing olfativo como ferramenta do *branding* sensorial em uma loja especificamente escolhida, esta pesquisa ainda se caracteriza como um estudo de caso que, segundo Gil (2009, p. 54), “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”. O estudo de caso se encaixa como um tipo de pesquisa descritiva, que desse modo, também veio a caracterizar esta investigação, já que, de acordo com Cervo *et al.* (2007, p. 61), “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa, e correlaciona fatos ou fenômenos variáveis sem manipulá-los”.

Para que tal pesquisa pudesse acontecer, partiu-se literalmente a campo, e com auxílio de instrumentos de pesquisa, se identificou as variáveis procuradas, e dirigiu-se para análise das mesmas, a fim de encontrar determinadas respostas. Desta forma, este estudo se caracteriza também como uma pesquisa de campo. Para Marconi e Lakatos (1999, p. 85):

pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Partindo da premissa de que o marketing olfativo não é um assunto tão difundido, e que um dos objetivos que constitui esta pesquisa, vêm a ser o de revisar a sua teoria, para que possa oferecer uma maior difusão e familiarização do tema, a mesma ainda se constitui uma pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (2009, p. 41), “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

3.2 TÉCNICAS PARA COLETA DE DADOS

Para que fossem alcançados os objetivos delineados por este estudo, inicialmente se fez uso da técnica de observação, que de acordo com Marconi e Lakatos (1999, p. 90), “é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos”. A observação levou em conta as lojas do Manaíra Shopping que apresentavam fragrâncias que tivessem a capacidade de chamar atenção dos consumidores, e também criar uma maior experiência de consumo. Depois de selecionadas pela observação, foi aplicado nessas lojas, um questionário com cinco questões de múltipla escolha. Segundo Cervo *et al.* (2007) o questionário é a forma mais utilizada para coletar dados, pois o mesmo possibilita medir com mais exatidão o que se deseja. O questionário foi aplicado com o objetivo de identificar a loja que utiliza de maneira mais adequada, os requisitos básicos para o bom funcionamento da estratégia de marketing olfativo.

Após a identificação da loja que mais se adequou a utilização dos requisitos básicos do marketing olfativo, foi realizada uma entrevista de dez questões com um de seus respectivos gestores. Entrevista, que de acordo com Cervo *et al.* (2007, p. 51), “é uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio de interrogatório do informante, dados para a pesquisa”. A entrevista desta investigação foi aplicada com intuito de se entender melhor como funciona o processo do marketing olfativo na loja escolhida.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população foi representada por todas as lojas do Manaíra Shopping, exceto as do ramo alimentício. Sendo assim, 221 lojas representam a população deste estudo. Para Cervo *et al.* (2007, p. 66), “população pode referir-se a um conjunto de pessoas, de animais ou de objetos que representam a totalidade de indivíduos que possuam as mesmas características definidas para um estudo”.

Após a etapa de observação dessa população, selecionou-se uma amostra destas lojas. Segundo Silva e Menezes (2001, p. 32), amostra “refere-se à parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano”. Destaca-se que a amostra desta investigação foi definida como sendo não probabilística por julgamento, pois de acordo com Samara e Barros (1997, p. 71), acontece quando “os elementos da amostra são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo”.

Os critérios de julgamento para este estudo foram constituídos inicialmente, pela forte característica de climatização, e também pela fácil obtenção da percepção de fragrâncias

apresentadas pelas lojas na fase da observação, visando a aplicação futura do questionário. E, posteriormente, pela utilização adequada da estratégia de marketing olfativo, na fase o questionário, o que levou a fase seguinte, que foi a entrevista.

3.4 PROCEDIMENTO DE PESQUISA

Para o cumprimento desta investigação, foram realizadas três etapas. A primeira etapa foi à observação de todas as lojas do Manaíra Shopping, exceto as do ramo alimentício, a fim de verificar se as mesmas faziam uso de alguma técnica que remetia pensar-se na utilização da estratégia do marketing olfativo. No total de 221 lojas, a investigação foi realizada nos dias 9 e 12 de agosto de 2013. Após a observação, foram selecionadas 19 lojas, que se enquadravam na experiência mínima que pode ser proporcionada pelo marketing olfativo. Com essas lojas, partiu-se para a segunda etapa, que era a aplicação do questionário. O questionário foi aplicado com gerentes e vendedores das referidas lojas conforme sua disponibilidade, e ocorreu no período que se estendeu 20 dias após a observação. Depois de feito e analisado os questionários, chegou-se a loja mmartan, que mais se enquadrou nos requisitos essenciais da utilização da estratégia do marketing olfativo. Deste modo, iniciou-se a terceira e última etapa, que foi a entrevista, realizada no dia 07 de outubro, conforme disponibilidade da gerente da mmartan. A entrevista teve como objetivo, entender como a referida loja vislumbra e trata a estratégia do marketing olfativo.

3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

“Os sujeitos de um experimento desenvolvem suas ações em determinado ambiente. Esse ambiente deverá, portanto, proporcionar condições para que se possa manipular a variável independente e verificar seus efeitos nos sujeitos” (GIL, 2009, p. 99).

O ambiente de pesquisa desta investigação foi o Manaíra Shopping, onde os objetos de estudo foram representados por suas lojas, sendo o sujeito principal foi a loja mmartan.

O Manaíra Shopping foi inaugurado em 1989, e hoje, se mantém como referência no mercado por oferecer aos seus clientes o que há de melhor e mais moderno. O shopping possui 260 lojas, que se destacam pela qualidade dos produtos e por estarem sempre atualizadas com o que é tendência em seus respectivos segmentos (MANAÍRA SHOPPING, 2013).

Já a mmartan, foi fundada em 1985, e passou a fazer parte do maior conglomerado têxtil de cama, mesa e banho do mundo, a AMMO Varejo. A mesma conta com mais de uma centena de lojas estrategicamente posicionadas nas principais capitais do Brasil, entre elas, lojas próprias e franquias. E é uma referência em todo território nacional no que se refere à cama, mesa e banho (MMARTAN, 2013).

3.6 TRATAMENTO DE DADOS

Os dados coletados através da aplicação dos questionários foram tratados estatisticamente através do Microsoft Excel 2010, a fim de gerar gráficos, para melhor interpretá-los. Já os dados coletados pela entrevista foram analisados com base nas técnicas de interpretação e decodificação delineadas para pesquisas qualitativas.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

A fim de se alcançar as informações necessárias para as devidas conclusões desta pesquisa, realizou-se inicialmente em 221 lojas do Manaíra Shopping uma observação com o intuito de levantar uma lista de lojas que utilizam alguma fragrância ou aromatizante. A observação foi concluída com uma lista de apenas 19 lojas que se adequavam aos conceitos que haviam sido estabelecidos para esta investigação.

Sendo assim, apenas aproximadamente 8,6% das lojas observadas fazem uso desta estratégia, lógico, que muitas sem a utilização correta da mesma. Nunes (2008 *apud* Pinheiro *et al.*,

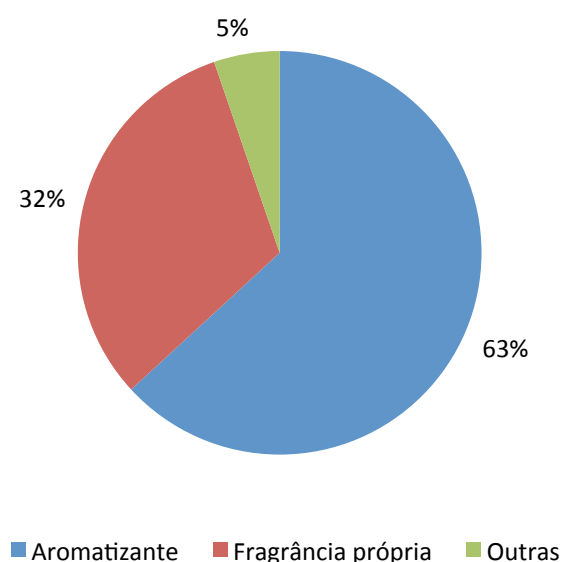
2008) discorre que o marketing olfativo só ganhou destaque recentemente, aproximadamente no ano de 1993, quando iniciou-se com mais profundidade o estudo do neuromarketing.

4.1 DADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA QUESTIONÁRIO

Após a observação, foi aplicado nas 19 lojas, um questionário de 5 (cinco) questões com perguntas objetivas, e que poderiam ser respondidas tanto por gerentes, quanto por vendedores.

A primeira pergunta do questionário era qual o tipo de fragrância utilizada pela loja. O objetivo principal era verificar quais lojas usavam uma fragrância própria, desenvolvida exclusivamente para a sua marca.

Gráfico 1: Tipo de fragrância



Fonte: Pesquisa aplicada, 2013.

Os resultados do Gráfico 1 demonstram que a maioria das lojas, no caso 63%, fazem uso de aromatizante, e muitas delas, como ficou constado nos questionários, utilizam aromatizantes, que muitas vezes são da mesma marca. Flôr e Umeda (2008) pontuam que muitos profissionais não entendem o real significado dessa estratégia, e banalizam o termo marketing olfativo.

A próxima pergunta do questionário foi sobre o modo de aplicação do aromatizante ou da fragrância. Onde maioria das lojas, no caso 74%, responderam que aplicam a fragrância ou aromatizante com o uso do spray. Flôr e Umeda (2008) revelam que a aplicação do marketing olfativo pode ser realizada de várias maneiras diferentes, podendo ser: ao cheiro do produto, ao ambiente de trabalho dos colaboradores, à ambientação do varejo; além de outras inúmeras alternativas.

A terceira pergunta do questionário, foi quantas vezes ao dia a fragrância ou o aromatizante é aplicado na loja. O que se verificou foi que a maioria das lojas, 42%, aplicam suas fragrâncias ou aromatizantes 4 vezes ou mais durante o dia. A literatura não define um padrão de vezes ao dia que uma fragrância deve ser aplicada, mas Aroma (2004 *apud* Flôr e Umeda, 2008) lembra que é importante trabalhar no limite mínimo da percepção humana, para não provocar nenhum efeito indesejado.

A penúltima pergunta do questionário foi acerca de quem fica responsável pela aplicação da fragrância na loja. O objetivo principal desta indagação era saber se as lojas pesquisadas possuem vínculo com alguma empresa especializada em marketing olfativo.

O resultado foi que nenhuma das lojas possui vínculo com empresas especializadas em marketing olfativo, e que a maioria, 58% das lojas, atribuem aos seus vendedores, a responsabilidade da aplicação da fragrância ou do aromatizante.

Aroma (2004 *apud* Flôr e Umeda, 2008) destaca que o marketing olfativo é uma técnica que visa à utilização de fragrâncias que atuam nas reações emocionais dos seres humanos. Então conclui-se que como técnica deve haver planejamento e treinamento.

Fechando o questionário, perguntou-se quem seria o responsável pela solicitação da fragrância para a referida loja. O que se percebeu é que a maioria das lojas, 68%, entrega esta responsabilidade para seus respectivos gerentes, mas a mesma deveria ser devidamente acompanhada pelo setor de marketing.

Ainda em relação a última pergunta, e também se encaixando como complemento das demais, Flôr e Umeda (2009) afirmam que a estratégia de marketing olfativo é bem aceita no Brasil, mas que, por ser um conceito relativamente novo, encontra-se um pouco disperso.

4.2 DADOS DO INSTRUMENTO DE COLETA ENTREVISTA

Após a aplicação dos questionários, e analisando os resultados gerados pelos mesmos, chegou-se a loja mmartan, que mais se enquadrou no uso correto da estratégia de marketing olfativo. Um ponto importante para a escolha da mesma, foi que, além da fragrância própria da marca que é borrifada no ambiente da loja, a mesma utiliza ainda, mais 7 (sete) fragrâncias relacionadas as suas linhas de produtos, e todas elas podem ser adquiridas por seus consumidores.

Foi realizada uma entrevista de 11 questões com a gerente da mmartan, Cássia de Lourdes Costa do Nascimento, a fim de verificar como a mesma analisa o marketing olfativo na visão empresarial, e também na visão do consumidor.

Com a entrevista foi possível levantar as informações de que a empresa utiliza uma fragrância chamada Bamboo, há cerca de três anos, e que o seu uso é um acordo estabelecido entre o franqueador e a franqueada. A visão da marca da loja na qual foi realizada a entrevista está atrelada ao que destaca Jing (2013), expondo que uma identidade olfativa é a união de traços naturais, qualidades particulares e propriedades originais, que faz uma determinada marca se distinguir das outras.

A gerente revelou que atualmente a fragrância está sendo aplicada duas vezes ao dia pelos vendedores. Sendo a aplicação feita por um mecanismo já incluído no produto, ou seja, um borrifador. A mesma destacou que, para os vendedores é passada orientação e treinamento acerca da estratégia do marketing olfativo e de sua respectiva importância.

Ao ser questionada sobre qual a experiência a empresa quer levar aos seus clientes com o uso do marketing olfativo, a gerente respondeu que a empresa quer demonstrar a importância do mesmo, mostrando também a importância desta estratégia para o marketing, que está gerando resultados para empresa com relação aos seus consumidores.

A gerente resumiu que o uso de uma identidade olfativa já é um diferencial, porque isso já caracteriza que a marca tem um cheiro. Sua afirmação pode ser defendida por Lindstrom (2012), que ressalta que os consumidores possuem uma carência por ações que possam ser multidimensionais, e que não envolvam só a visão e audição.

Ela contou que os consumidores demoram mais tempo avaliando os produtos, e que isso também está atrelado ao uso da fragrância. A resposta dela é defendida por Caritá (2009 *apud* Simões, 2009) ao dizer que uma boa composição olfativa tem a capacidade de atrair a atenção do cliente e aumentar o tempo de permanência dentro da loja.

Quando se colocou em questão, qual o objetivo da estratégia adotada pela marca de vender essas fragrâncias aos seus clientes, e qual era o efeito proporcionado por esta estratégia. A gerente respondeu que o objetivo era aproximar os consumidores a marca, e incentivá-los na

compra. A mesma também confidenciou que eles sempre estão tentando desenvolver novas formas de manter este contato olfativo com o consumidor.

Em relação a esta estratégia da loja onde foi realizada a entrevista, Lindstrom (2012) destaca que após implementar o *branding* sensorial, o objetivo passa a ser a otimização dos pontos de contatos existentes.

A gerente revelou que com absoluta certeza há uma influência da aromatização da loja no processo de decisão de compra, e explicou que ao sentir a fragrância, o consumidor automaticamente a liga à marca mmartan.

Partindo da perspectiva de Lindstrom (2012), a presença constante de estímulos sensoriais que visam criar uma fidelidade com o consumidor, elava o nível da marca. E é isso que a mmartan faz. Além de aromatizar o ambiente da loja, a marca ainda vende as fragrâncias que possui, estimulando seus clientes através das sensações provocadas pelo aroma, fazendo com que os mesmos estejam cada vez mais próximos da marca.

Para finalizar a entrevista, foi questionado se era possível mensurar os resultados, principalmente os relacionados a vendas, advindas pelo uso da estratégia do marketing olfativa. A gerente respondeu que sim, e que visualiza que a estratégia tem um percentual bem significativo nas vendas concretizadas pela loja, acreditando que cerca de 80% das vendas da loja está agregada à fragrância.

Como não foi relacionada a nenhuma pesquisa realizada, os dados que a gerente ofereceu, constituiu-se num dado estatístico não comprovado, mas relacionado a toda experiência que ela vivencia na loja. Sendo que sua visão pode ser defendida por Maluf (2010 *apud* Souza *et al.*, 2010), que indica que na Alemanha pesquisas concluíram que há o aumento de 15% na possibilidade de efetivar uma compra; e o crescimento de no mínimo 6% das vendas. Estes resultados, conforme destaca a autora, podem ser atribuídos a capacidade do aroma permitir o poder de negociação, e também de induzir mudanças de humor e comportamento, tanto dos consumidores, quanto nos vendedores.

5 CONCLUSÃO

Os consumidores cada vez mais informados, vão precisar mais do que um mero panfleto ou cartaz para fidelizá-los. Esses consumidores, como muitos outros, vão necessitar de uma experiência com a marca. Esta experiência pode ser criada através do *branding*, e principalmente do *branding* sensorial, onde se encaixa a estratégia do marketing olfativo.

Quando se olha para o olfato e para as estratégias de marketing que podem ser executadas em relação a ele, facilmente é visualizado um mundo de possibilidades com resultados satisfatórios, que infelizmente ainda é pouco explorado.

Outro ponto a ser defendido é que o marketing olfativo não deve ser banalizado com comprar um aromatizador de ambiente e aplicar na loja. O marketing olfativo deve ser uma estratégia planejada para que os resultados possam ser obtidos de maneira significativa.

Quando essa investigação procurou analisar como as lojas do Manáira Shopping utilizam o marketing olfativo, tinham-se algumas hipóteses que ao longo da pesquisa foram sendo concretizadas. Mesmo assim, partiu-se para as pesquisas e alcançaram-se os objetivos delineados inicialmente para este estudo.

A conclusão geral dessa pesquisa apontou três perspectivas. A primeira é que a maioria das lojas não utiliza a estratégia do marketing olfativo. A segunda perspectiva é que as poucas lojas que utilizam algum tipo de aromatizante na loja executam isso de maneira inadequada em relação à estratégia do marketing olfativo, banalizando o termo.

A última perspectiva foi de longe a mais satisfatória, ao se constatar que a loja na qual foi aplicada a entrevista, no caso a mmartan, realmente investe nesta estratégia, sabendo que isto



tem um retorno para ela, não só de valor de marca, mas também um retorno de vendas, que vem atrelado à fidelidade dos consumidores.

O que deve continuar a ser feito, são pesquisas relacionadas ao marketing olfativo, mostrando a quantificação dos resultados advindos desta estratégia. E os profissionais de marketing também devem buscar se aprofundar nessa área, e também em todas as áreas que o *branding* sensorial abrange.

Conclui-se que esta pesquisa foi de fundamental importância ao trazer para o público acadêmico e também para o mercado, um tema que por muitos ainda é desconhecido. A ideia agora é que o público acadêmico possa dar continuidade aos estudos da área. E que o mercado passe a destinar uma parte dos seus investimentos para a estratégia de marketing olfativo, bem como para estratégias destinadas ao paladar e ao tato, deixando de trabalhar em duas faixas, visão e audição, e tornando-se empresas multissensoriais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOZA, Marluza Vieira; CARNEIRO, Juliana Vieira Corrêa; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira; ROLIM, Francisco Mozart Cavalcante. **Estímulos olfativos influenciam no poder de compra?** Um Experimento em Varejo de Alimentos. Disponível em <www6.univali.br/seer/index.php/ra/article/viewFile/2065/1539> Acesso em: 26 ago. 2013.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRESSAN, Marcello Caldas. **A Identidade Olfativa como elemento de brand equit**. Faculdades Integradas Barros Melo. Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda. Olinda, 2010.
- BRITO, Rosemeire Alves de; ZUZA, Marilda Sena Pereira. **Branding**. CESUC – Centro de Ensino Superior de Catalão. Revista CEPPG, n° 21, p. 92-113, 2009.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COSTA, André Luiz Carvalho Nunes da; FARIAS, Salomão Alencar de. **O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo**. Revista Administração de Empresas, vol.51, n.6, pp. 528-541, 2011.
- DOWDEY, Sarah. **Como funciona o olfato?** Disponível em: <<http://saude.hsw.uol.com.br/cheiro.htm>>. Acesso em: 03 set. 2013.
- FLÔR, Priscila Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. **Marketing olfativo como aplicação do marketing experimental: uso de Aromatizantes no Varejo**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HAWKINS, Del I.; MONTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- ILLANES, MARIA Angélica Tapia; IKEDA, Ana Akemi. **O estímulo olfativo como ferramenta de marketing no varejo**. XII SEMEAD – Seminários em Administração. São Paulo, 2009.
- JING. **Identidade Olfativa**. Disponível em <http://jing.com.br/website/?page_id=2449>. Acesso em: 13 abr. 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.
- LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MALNIC, Bettina. **O cheiro das coisas – O sentido do olfato: paladar, emoções e comportamentos**. Rio de Janeiro : Vieira & Lent, 2008.



- MANAÍRA SHOPPING. **O shopping**. Disponível em <<http://www.manairashopping.com.br>>. Acesso em: 25 mai. 2013.
- MARCHIORETTO, Juliana da Rosa. **Novas estratégias para novos segmentos: Mida Saúde**. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25576/000754728.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 mai. 2013.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MENEGATTI, Professor. **Um perfume fica por anos na memória do cliente**. Disponível em <<http://www.abtd.com.br>>. Acesso em: 17 jun. 2013.
- MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MIRANDA, Laura Melo; ARAÚJO, Davi Arruda. **O marketing olfativo e o julgamento da qualidade do ambiente: um experimento em uma empresa de serviços de hospedagem**. Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 165-187, jul./dez, 2011.
- MMARTAN. **Empresa**. Disponível em <<http://www.mmartan.com.br>>. Acesso em: 18 out. 2013.
- MORRIS, C. G; MAISTO, A.A. **Introdução à Psicologia**; 6. ed. São Paulo: Pearson, 2004.
- MOUTINHO, L. O. **Cheiro das vendas: empreendedor investe em marketing olfativo para apreender a memória dos brasileiros**. Revista Venda Mais, São Paulo, p. 54-55, 2010.
- NASCIMENTO, Iderlan Soares. **O comportamento do consumidor: vamos entendê-lo?**. Disponível em <<http://www.artigonal.com/gestao-artigos/o-comportamento-do-consumidorvamos-entende-lo-576430.html>>. Acesso em: 23 mai. 2013.
- PASSI, Clara. **Faro de consumidor**. Domingo, ano 31, n. 1641, p. 30-32, 14 out. 2007..
- PINHEIRO, E. G.; SILVA, A. K. A.; LIMA, I. F.; CORREIA, A. E. G. C.; SILVA, R. Z. L. **Marketing olfativo: um jeito inovador de sentir a biblioteca universitária - do visível ao invisível**. XV Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, São Paulo, 2008.
- RAMOS, Morgana Gonçalves; BRAGA, Tatyanna Castro da Silva. **Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas**. Univ. Arquitetura e Comunicação Social, Brasília, v. 8, n. 2, p. 81-109, jul./dez. 2011.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceito e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.
- SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- SIMÕES, Katia. **Aromas que vendem**. Disponível em <<http://fundamentosedemarketingfatecindaiatuba.blogspot.com/2009/04/aromas-que-vendem.html>>. Acesso em: 27 ago. 2013.
- SOUZA, Luciane Albuquerque Sá de; SOARES, Ediane Lucena; SANTOS, Kathyana Vanessa Diniz; MONTENEGRO, Tomaz Bezerra Cavalcanti Leite. **O marketing olfativo como estratégia competitiva: uma análise sobre a influência no processo de compra do consumidor**. 7ª Semana de Ciência e Tecnologia do IFPB. João Pessoa, 2010.
- VIEIRA, Clara. O segredo está cheiro. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0973/noticias/segredo-esta-cheiro-586533>>. Acesso em: 22 ago. 2013.