

Área temática: Marketing

Título do trabalho: O estímulo olfativo como ferramenta de marketing no varejo

AUTORAS

MARIA ANGÉLICA TAPIA ILLANES

Universidade de São Paulo

mangelicati@terra.com.br

ANA AKEMI IKEDA

Universidade de São Paulo

anaikeda@usp.br

Resumo

A necessidade de se diferenciar cada vez mais de seus concorrentes tem levado os lojistas a buscar novas ferramentas de marketing para ganhar a preferência da clientela. Tendo isso em mente, estes empresários vêm se utilizando de aromas em suas lojas com o objetivo de oferecer-lhes uma experiência única, de forma que ao entrar nas suas lojas, sintam e tenham uma sensação diferente e agradável. Esta estratégia tem sido comentada e divulgada pela mídia de forma entusiasmada e promissora. O propósito deste artigo é investigar as teorias que embasam tal tipo de estratégia, bem como verificar através de pesquisa exploratória (por meio de entrevista com um fornecedor de aromas e questionário respondido por um varejista que utiliza tal estratégia) as principais motivações que levam os varejistas a investirem neste tipo de ação. A partir da interpretação das informações geradas pela entrevista e questionário à luz do referencial teórico, constatou-se que os aromas podem servir como uma valiosa ferramenta que afeta de forma positiva a experiência de visita à loja, conclui-se, porém, que a incipiência de estudos sobre o assunto demanda maiores investigações para que se possa explorar adequadamente este campo de atuação.

Palavras-chave: varejo, aroma, olfato.

Abstract

The need to be different from the competitors has made the retailers to look for new marketing tools to win the clients preference. Having this in mind, businessmen have been using scents on the stores with the goal to offer to customers the unique experience, as when they come in the stores, they can feel and have a comfortable and different sensation. This strategy has been commented and published by the media in an enthusiastic and promissory way. The purpose of this article is to investigate theories that are base for this strategy, as well as to verify by using the exploratory research (an interview with a vendor of scents and a questionnaire responded by a retailer that uses such strategy) the main motivations that lead the retailers to invest in this sort of action. Based on the interpretation of the information generated by the interview and the questionnaire in light of the theoretical reference, it was

pointed out that scents can be a valuable tool that affects in a positive way the visitors experience to the store, however, it leads to the conclusion that the lack of studies about the subject demands more investigations to explore adequately this field.

Keywords: *retail, scent, smell.*

1. Introdução

A busca por formas alternativas de relacionamento com o público é uma realidade enfrentada hoje por todas as organizações que precisam ser e se manter competitivas. O cidadão comum é bombardeado constantemente com informações promocionais, e a empresa que souber se destacar de forma criativa em relação às outras poderá ganhar não somente a atenção do consumidor, mas também persuadí-lo sobre a superioridade de seu produto em relação às demais possibilidades encontradas no mercado.

Na procura pela integração e interação cada vez maior com seus clientes, as empresas estão buscando outras ferramentas para agregar valor ao produto oferecido. Os profissionais de marketing têm identificado a necessidade de adotar estratégias que utilizem outras formas que vão além dos meios comuns já utilizados na comunicação (visão e audição) para dar mais atenção a outros sentidos humanos pouco explorados. Neste caminho, alguns especialistas de mercado e varejistas têm apostado, investido e anunciado a eficácia de ações que se valem dos cinco sentidos no momento da compra.

O setor varejista tem inovado ao criar soluções originais que chamam o consumidor para as compras. Nos pontos de venda (PDVs) existem inúmeros meios que agregam valor a produtos e serviços e que não estavam nos planos de nenhum departamento de marketing tempos atrás; as lojas hoje em dia têm como objetivo propiciar ao consumidor um momento diferente, uma experiência que pode ser vivenciada pela estimulação dos sentidos, seja através da coloração das paredes, de músicas ligadas diretamente à identidade da marca, assim como tato e aroma do ambiente.

Especificamente sobre os estímulos olfativos, cada vez mais empresas vêm considerando o aroma com uma ferramenta de marketing (WERNECK, 2008) e alguns varejistas já assumiram o “risco” de apostar nela como mais uma aliada na conquista do consumidor. Lojas como Osklen, Vila Romana, Chilli Beans, Scala-Trifil, Bayard e Lojas Havaianas Oscar Freire, entre outras, se valem deste tipo de abordagem e afirmam que esta ação vem surtindo efeitos positivos em relação à marca, no tempo de estadia nas lojas bem como no volume de vendas (VALENTIM, 2007; VALENTIM, 2008).

2. Problema e pesquisa e objetivo

O objetivo deste trabalho é o de realizar uma investigação sobre:

- ➔ as teorias que embasam as ações de estimulação olfativa no PDV e
- ➔ as expectativas dos varejistas ao se valerem desta ferramenta de marketing.

3. Revisão Bibliográfica

3.1 O varejo, a atmosfera e o ambiente

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 330) o varejo “engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional”. Levy e Weitz (2000) por sua vez descrevem o varejo como um conjunto de atividades e negócios que adicionam valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal ou familiar.

Sendo assim, pode-se concluir que os varejistas trabalham para suprir tais necessidades, tendo como principais atividades comprar, receber, estocar e expor os produtos aos consumidores de forma a proporcionar a estes a conveniência de local e tempo para a aquisição (PARENTE, 2009).

O local de interação e de relacionamento entre o varejista e o consumidor – a loja – é considerado cada vez mais como uma das ferramentas para adicionar valor à oferta e atrair a atenção do consumidor, mas é visto também e principalmente como o lugar onde convergem as demais decisões de marketing do varejista. É lá que o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e grau de satisfação. De acordo com Parente (2009), as decisões sobre a loja (apresentação externa, apresentação interna, *layout*, exposição dos produtos) devem visar não só a construção da imagem e conquistar a preferência do público-alvo, mas também estimular os consumidores a passar o maior tempo possível na loja e estimulá-los a ter maior produtividade na área de vendas.

Kotler (1973, p. 50) utiliza o termo atmosfera para descrever “os esforços para criar ambientes de compra que produzam no consumidor efeitos emocionais específicos e que estes aumentem a probabilidade de que ele realize a compra”. Considerando que a atmosfera pode ser experimentada pelos sentidos – visão, audição, olfato e tato - ações relacionadas a estes devem ser estimuladas. Para Kotler (1973) o design da atmosfera não é igual em todas as situações e, desta forma, devem ser consideradas as seguintes proposições:

- A atmosfera é uma ferramenta de marketing relevante especialmente em situações onde: a. os produtos são comprados ou consumidos (varejo) e b. onde o vendedor tem opções de design;
- A atmosfera se torna uma ferramenta de marketing cada vez mais importante à medida que o número de competidores aumenta;
- A atmosfera é uma ferramenta de marketing mais relevante em indústrias onde a diferença no produto e/ou serviço é pequena;
- A atmosfera é uma ferramenta de marketing mais relevante em circunstâncias onde o produto está inserido em classes sociais distintas ou associado a estilos de vida peculiares a um grupo.

A atmosfera da loja é um elemento do qual o varejista pode se valer para se diferenciar em relação aos seus concorrentes (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Desta forma, a loja

deve apresentar uma atmosfera planejada que se adapte ao mercado-alvo e induza os consumidores a comprar.

A influência do ambiente de serviços nos processos de compra e consumo vem sendo reconhecida como importante fator para a diferenciação mercadológica. Os profissionais de marketing devem organizar suas estratégias de forma a oferecer como benefícios ao cliente ambientes aprazíveis e funcionais, nos quais os consumidores possam movimentar-se e sentir-se bem (WILKIE e MOORE, 1999).

Considerando o cenário em que os varejistas se encontram hoje e as proposições apontadas acima, toda e qualquer ação vinculada à atmosfera de uma loja é bem vinda desde que esteja adequadamente estruturada. Neste sentido se faz necessário então operacionalizar os elementos que compõem o ambiente de uma loja.

Os estudos sobre elementos ambientais do varejo que exercem influência sobre o consumidor tiveram como foco inicial a utilização das gôndolas, anúncios e arranjo de mercadorias dentro de lojas de auto-serviço. A partir destes, outros elementos têm sido estudados dentro dos seguintes grupos de fatores (DUNNE e LUSCH, 1999):

- Variáveis externas à loja: sinalização externa, vitrine, prédio (tamanho, altura, cores, paredes externas), lojas da vizinhança, localização (acesso, tráfego), disponibilidade de estacionamento;
- Variáveis internas: tipo de piso, música, esquema de cores, luminosidade, largura das gôndolas, temperatura, limpeza, paredes internas e teto, odores e aromas, etc.;
- Variáveis de design, layout e do ponto de venda: design e alocação de espaço, disposição da mercadoria e ponto de venda, áreas de espera, localização de departamentos, tráfego interno, móveis e
- Variáveis humanas: características dos empregados, uniformes dos empregados, características dos clientes, privacidade e *crowding*.

À medida que a literatura neste campo tem evoluído, pesquisadores de marketing têm se convencido de que os consumidores são influenciados pelos estímulos físicos experimentados no ponto-de-venda, o que transformou o exercício de criar atmosferas capazes de influenciar o comportamento dos clientes em um importante elemento de estratégia de marketing para alguns varejistas. De acordo com Baker, Levy e Grewal (1992) os fatores de estímulo de uma loja são de ordem física (ex.: cor, layout da loja, cheiro, iluminação, etc.).

3.2 Psicologia Ambiental

A influência do ambiente sobre o comportamento humano tem adquirido importância para a área de marketing nas últimas décadas, porém, ao estudar a literatura, verifica-se que este campo foi explorado anteriormente pela Arquitetura e Psicologia Ambiental. Esta última procura investigar a influência de ambientes residenciais, profissionais, de entretenimento e institucionais sobre o comportamento humano (DONAVAN e ROSSITIER, 1982).

A Psicologia Ambiental diz que a percepção individual do ambiente e os comportamentos resultantes são uma função dos estados emocionais criados pelo ambiente (MEHRABIAN e RUSSELL, 1974 apud BAKER, LEVY e GREWAL, 1992). Assume-se que os estímulos ambientais afetam o estado emocional de prazer, e estes, por sua vez, afetam os comportamentos de aproximação ou afastamento apresentados pelos indivíduos.

Um dos modelos que busca explicar a questão ambiental no comportamento humano é a abordagem de Mehrabian e Russel (1974), que possibilita a descrição ambiental, com suas variáveis intervenientes e comportamentos relevantes, que ocorre em três momentos: estímulos ambientais, estados emocionais e resposta (DONAVAN e ROSSITER, 1982).

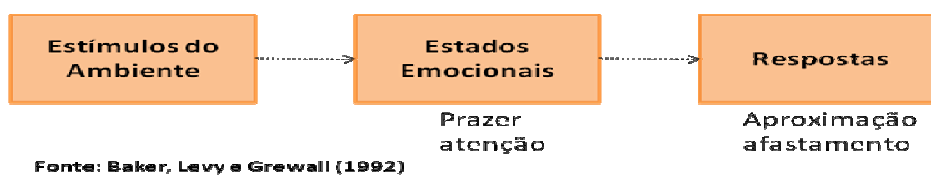


Figura 1- Modelo de Mehrabian-Russell modificado

Donavan e Rossiter (1982), a partir do modelo de Mehrabian e Russel (M-R), propuseram sua adaptação para o ambiente de varejo, caracterizando-o como:

- ➔ Estímulo do Ambiente: elementos do ambiente de loja como disposição de mercadorias (merchandising), cores, música, aromas, iluminação, funcionários (apresentação), fluxo de pessoas, etc
- ➔ Estados emocionais: apontam o prazer (grau de satisfação quanto à situação), o alerta ou o despertar (grau de excitação ou interesse em relação à situação) e o domínio (grau de controle sobre a situação). São variáveis intervenientes no processo de estímulo e resposta.
- ➔ Resposta: ocorre na aproximação ou distanciamento da situação. Pode ser manifestado pelo desejo de permanecer ou sair do ambiente, buscando explorá-lo (resposta de aproximação) ou evitando qualquer tipo de interação (resposta de distanciamento).

Os estados emocionais induzidos pelo ambiente físico são: prazer e atenção (DONAVAN e ROSSITER, 1982; DONAVAN et al., 1994). O prazer se refere ao quão bem o indivíduo se sente no ambiente, enquanto que a atenção se refere ao quão empolgada ou estimulada uma pessoa se sente.

Donavan & Rossiter (1982), no primeiro estudo utilizando o modelo M-R, identificaram que o aspecto afeto, um dos elementos formadores da atitude do consumidor quanto às marcas, pode sobrepor-se a influências cognitivas (preço, localização, variedade e qualidade das mercadorias) na decisão de escolha de loja. Além disso, o estado de alerta pode contribuir para a maior permanência do cliente na loja, fato fortemente associado a um maior índice de compra não-planejada, ou seja, ambientes mais agradáveis podem influenciar o tempo médio de estadia do cliente na loja (DONAVAN e ROSSITER, 1982).

O estudo posterior conduzido por Donavan e Rossiter (1982) contribuiu significativamente à literatura no que diz respeito aos efeitos do ambiente de loja, ao estabelecer a validade da relação entre ambiente de loja, estados emocionais e intenções comportamentais.

Os estudos de Psicologia Ambiental apontam que, estados emocionais de prazer e alerta levam às seguintes possíveis respostas emocionais (BAKER, BERRY e PARASURAMAN 1988; BAKER, LEVY e GREWAL, 1992; BITNER, 1992):

- Sensação agradável de comprar na loja;
- Maior tempo disponível para procurar ofertas da loja;
- Disponibilidade para conversar com os vendedores;
- Tendência a despendar mais recursos do que o planejado e
- Maior probabilidade de retornar à loja.

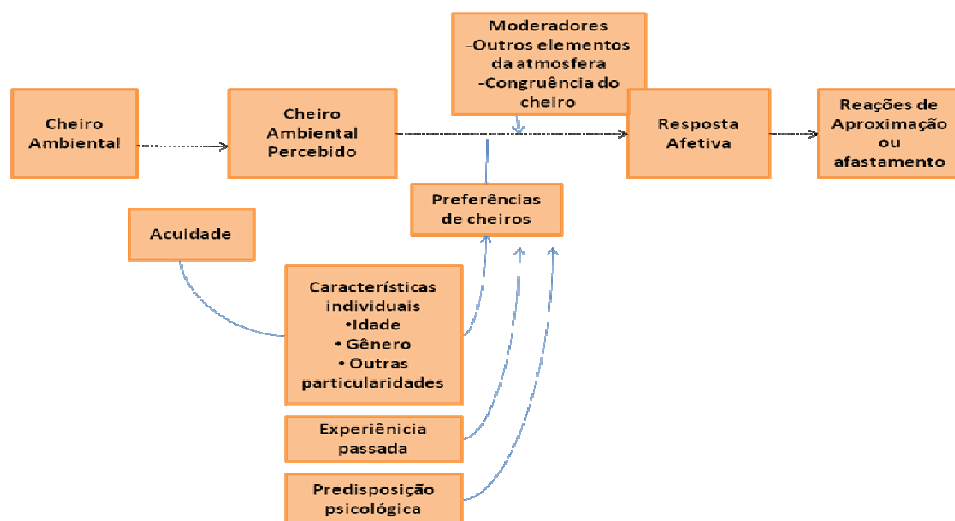
3.3 O estudo do estímulo olfativo no ambiente de varejo

Acredita-se que as respostas aos estímulos olfativos são primordialmente automáticas, de modo que afetam o estado físico antes de ter impacto sobre a cognição (BONE e ELLEN, 1999). Geralmente, a reação a um determinado cheiro pode apresentar dois tipos de respostas: prazerosa ou desagradável. A presença do odor pode causar um forte impacto no estado anímico, nas reações emocionais e de avaliação e até mesmo na intenção de compra e comportamento dentro da loja (BONE e ELLEN, 1999).

De acordo com Lovelock e Wirtz (2007) o odor próprio de um ambiente pode ou não ser percebido conscientemente pelos clientes e não está necessariamente relacionado a algum produto em particular. No caso de padarias, pizzarias e cafeterias o cheiro está diretamente ligado ao produto comercializado, porém alguns varejistas que não comercializam este tipo de produto também podem utilizar aromas a seu favor.

Partindo da afirmação de que as atitudes que levam os consumidores a comprar um produto ou consumir um serviço são fortemente influenciadas pela percepção dos estímulos a que esses clientes são submetidos, pode-se concluir que o aroma do ambiente pode ter alguma influência sobre o sucesso ou não de uma abordagem em relação ao cliente.

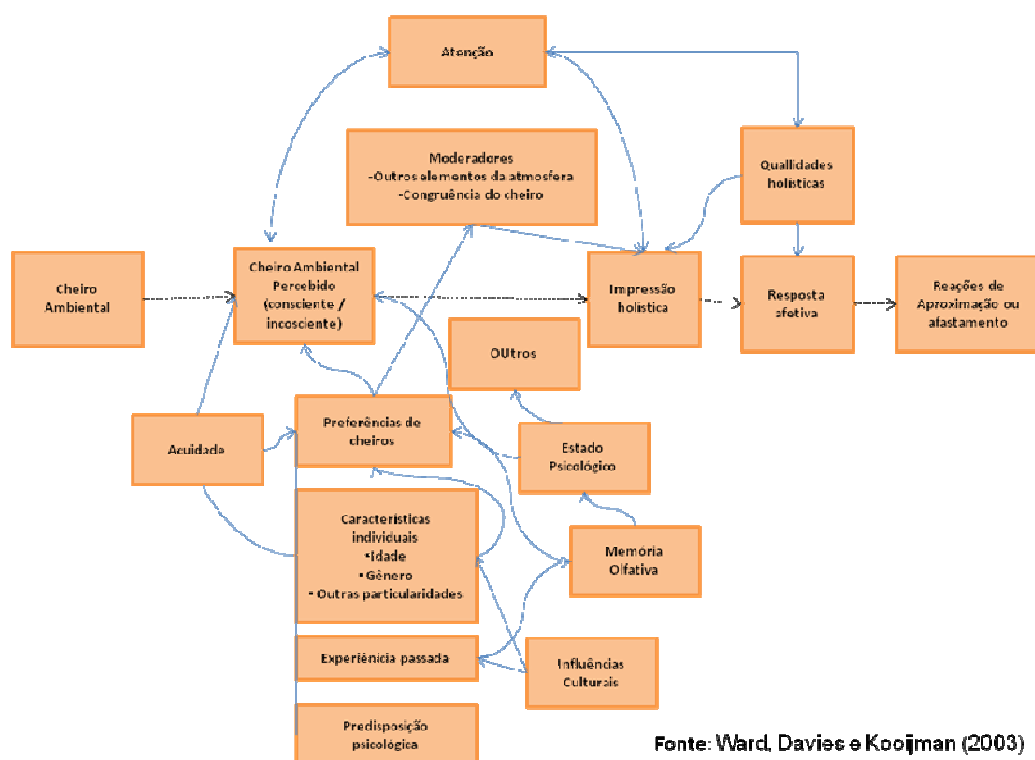
O cheiro é relevante para o marketing em duas situações: a primeira é relacionada diretamente com a avaliação do objeto ou da pessoa que está realizando a venda e a segunda quando é um componente do ambiente como um todo. Ward, Davies e Kooijman (2003) relatam que Gulas e Bloch (1995) desenvolveram para o segundo momento mencionado um modelo da possível influência do cheiro do ambiente na resposta do consumidor.



Fonte: Ward, Davies e Kooijman (2003)

Figura 2 - Modelo de Influência do Cheiro Ambiente nas respostas do consumidor

Em seu trabalho, Ward, Davies e Kooijman (2003) fazem uma releitura do modelo de Gulas e Bloch, conforme pode ser visto abaixo:



Fonte: Ward, Davies e Kooijman (2003)

Figura 3 - Proposta de Modelo elaborado sobre a Influência do Cheiro Ambiente nas respostas do consumidor

Ward, Davies e Kooijman (2003), após fazerem a releitura de várias constatações colhidas em diversos estudos anteriores, propõem acrescentar ao Modelo de Gulas e Bloch outras variáveis e apresentam os possíveis impactos desses achados sobre as estratégias dos varejistas:

1. O fato do cheiro ter um processo de pré-atenção propicia ao cliente que este esteja exposto ao cheiro, mesmo sem se dar conta disso. Isto pode ter consequências positivas ou desfavoráveis para os varejistas;
2. O funcionamento da memória oferece aos varejistas um mecanismo para ativar recordações e emoções; quando essas emoções são favoráveis, por consequência facilita o desenvolvimento de uma conexão entre o varejista e o consumidor;
3. A percepção do cheiro por parte dos clientes é influenciada por aspectos culturais. Varejistas e pesquisadores precisam estar alertas sobre essa situação pois determinados grupos podem ter reações distintas em relação a aromas específicos;
4. O cheiro é um dos estímulos que leva o consumidor a ter uma impressão geral da loja. Isto ajuda a reforçar a necessidade de considerar impressões de gerenciamento e comunicação vindas de estímulos do ambiente e
5. A impressão holística pode estar vinculada à criação de um ambiente de sentidos (*sense of place*). O cheiro do ambiente não somente seria usado para criar uma atmosfera e transferir emoções de outros contextos para a esfera do varejo, mas também para desenvolver um único grupo de emoções desencadeadas por um cheiro específico.

Os odores podem despertar emoções ou criar sensações de tranquilidade; podem invocar recordações ou aliviar o estresse (MITCHELL, KAHN e KNASKO, 1995). Algumas reações a aromas resultam de associações iniciais que invocam sensações boas ou ruins e isso explica porque as empresas estão explorando conexões entre odor, recordação e estado de espírito (ELLEN e BONE, 1998).

Sendo assim, os varejistas têm em mãos a possibilidade de desencadear sentimentos e emoções em dois níveis básicos de acordo com Ward, Davies e Kooijman (2003). O primeiro está vinculado a associações como, por exemplo, o cheiro de café ou de um pãozinho assado (experiências fora da loja, que podem ter sido sentidas em ambiente familiar por exemplo). O segundo, que na opinião dos autores pode ser o mais interessante para os varejistas, é o de lembrança de experiências e emoções prazerosas de compras baseadas em um aroma específico do varejista (pode ser planejada previamente pelo varejista). Sobre o segundo nível, Brakus et al. (2009) relacionam este tipo de estímulo com a experiência de marca (*brand experience*) – reações/comportamentos do consumidor provocados por algum estímulo ligado à marca. Eles destacam que uma das situações ligadas à experiência de marca é aquela que acontece no momento de interação entre o consumidor e o ambiente de compras (variáveis da atmosfera).

Tem havido considerável interesse nos efeitos de vários tipos de estímulos ambientais por parte do meio acadêmico, porém o olfato não mereceu a mesma atenção quando comparado aos demais sentidos (WARD, DAVIES e KOOIJMAN, 2003). Esta afirmação também pôde ser encontrada no artigo de Goldkuhl e Styvén (2007) ao fazerem uma revisão da bibliografia sob o prisma da tangibilização de serviços através de odores.

Alguns trabalhos porém, além de estudar os efeitos das variáveis ambientais no varejo sobre os clientes, deixam clara a necessidade de se investigar com maior profundidade o uso

de aromas em espaços comerciais: Spangenberg, Crowley e Henderson (1996), Wakefield e Blodgett (1996) e Bone e Ellen (1999) (WARD, DAVIES e KOIJMAN, 2003).

Wakefield e Blodgett (1996) verificaram que o *lay out*, arquitetura e decoração têm influência sobre a qualidade percebida de serviço e endereçam, ao final de sua pesquisa, um questionamento sobre a utilização de aromas: como os aromas influenciam na percepção da qualidade de serviços. Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) constataram que a utilização de um aroma inofensivo em uma loja influencia de forma positiva a avaliação do ambiente da loja e da mercadoria comercializada. Estes autores identificaram também que os consumidores tiveram a sensação de estarem menos tempo na loja do que o efetivamente verificado – este ponto também foi identificado por Kny (2006) - e se demonstraram mais propícios para visitá-la novamente.

Bone e Ellen (1999) mencionam que existem três formas de se abordar os impactos de um aroma ambiental sobre o comportamento do consumidor:

1. presença ou não do cheiro;
2. prazer que o aroma pode proporcionar e
3. congruência entre o cheiro e o contexto.

Bone e Ellen (1999) relacionam como conclusão de sua pesquisa que o aroma influencia o público sob os seguintes aspectos:

- respostas de afetividade e avaliação;
- compra e intenção de repetição de visita e
- comportamento, bem como tempo gasto e no processo de decisão.

Ao se pensar na utilização de aromas como uma ferramenta de marketing, Goldkuhl e Styvén (2007) mencionam que devem ser considerados os seguintes aspectos: a presença ou ausência de odor; agrado ou desagrado deste; congruência com o tipo de produto/serviço e relação entre o odor e a memória. Quando há congruência ou harmonia entre o odor e o tipo de produto comercializado na loja, verifica-se que há o aumento de tempo de exame do produto e de estudo de informações por parte do consumidor (MITCHELL, KAHN e KNASKO, 1995).

4. Metodologia

Este estudo tem caráter exploratório e se utilizou de procedimento de pesquisa qualitativa direta (entrevista em profundidade) e levantamento de campo eletrônico (questionário enviado por e-mail).

A pesquisa exploratória é conduzida para obter ideias e informações quanto ao problema que o pesquisador esteja enfrentando (MALHOTRA et al., 2005). O intuito desta é conhecer as motivações que levam os varejistas a utilizar como ferramenta de marketing a aromatização do ambiente.

As entrevistas em profundidade são aquelas “realizadas frente a frente com o respondente, na qual o assunto-objeto da entrevista é explorado em detalhes” (AAKER, KUMAR e DAY, 2001, p. 209). Na entrevista em profundidade semi-estruturada, o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação na direção que considere adequada – trata-se de uma forma de poder explorar mais amplamente a questão (MARCONI e LAKATOS, 2004). Para este estudo, usou-se uma variação da entrevista individual em profundidade semi-estruturada – ela foi realizada ao mesmo tempo com três representantes da empresa BIOMIST (o diretor, a representante comercial e a representante de marketing).

Os levantamentos de campo eletrônicos podem ser conduzidos via correio eletrônico (e-mail) se forem conhecidos os endereços dos entrevistados. O pesquisador envia os levantamentos de campo para o entrevistado e este digita suas respostas e as devolve ao entrevistador (MALHOTRA et al., 2005). O questionário foi enviado ao gerente de relações corporativas responsável pela utilização de aromas nas lojas.

Não é objetivo desta pesquisa encontrar um resultado representativo do universo e sim elaborar representações teóricas que eventualmente suportem hipóteses para futuros trabalhos.

5. Análise dos Resultados

5.1 Entrevista em Profundidade - BIOMIST

A entrevista foi realizada no dia 29 de junho de 2009 com três representantes da empresa: Sr. Júlio Yong Sup Yoon (diretor), Sra. Elaine Oliveira (responsável comercial) e Sra. Juliana Miyasaka (responsável de marketing). A empresa atua no ramo de fornecimento de aromas desde o ano 2000 e tem aproximadamente 3.000 clientes em todo o Brasil, sendo que 40% deles estão concentrados no estado de São Paulo. Seguem abaixo os principais tópicos abordados durante a entrevista.

Crescimento da utilização de aromas em ambientes: A empresa atua no mercado desde o ano 2000 mas a partir de 2006 percebeu que a procura pela estratégia de utilizar fragrâncias em ambientes tem crescido de forma significativa. Para a BIOMIST isto tem representado um aumento anual 50% de clientes a partir de 2006. De acordo com o Sr. Júlio isto se deve ao fato de que cada vez mais as empresas querem se destacar das demais, e a utilização de fragrâncias é uma das formas de se conseguir tal objetivo.

Produtos Comercializados pela BIOMIST: A empresa oferece fragrâncias bem como os equipamentos utilizados para efetuar ou aplicar a aromatização. No total são comercializados ao redor de 40 tipos diferentes de fragrâncias, e os equipamentos fazem a sua dispersão no ar de forma automática e programada (quantidade de fragrância e periodicidade).

Perfil dos clientes: A BIOMIST tem clientes em vários segmentos, desde lojas, academias, restaurantes, indústrias. Ao ser questionado sobre o segmento mais representativo em participação sobre suas vendas, o Sr. Júlio afirmou ser o de roupas femininas. Ao ser perguntado sobre a razão para essa realidade o Sr. Júlio diz que deve-se ao fato de que o setor

de moda está sempre se inspirando em tendências internacionais, e os representantes, ao viajar ao exterior, identificam que empresários reconhecidos internacionalmente se utilizam de tal estratégia. Desta forma, é feito um benchmarking e então se procura realizar algo semelhante no ambiente da loja.

Aromas exclusivos: Grandes marcas geralmente solicitam a criação de fragrâncias exclusivas. Para que isto ocorra, a BIOMIST oferece de forma estruturada toda uma pesquisa. Inicialmente o cliente preenche um *briefing* sobre o perfil da marca, estilo da loja, bem como o perfil dos clientes. Com estas informações em mãos, o perfumista elabora alguns tipos de fragrâncias, que em um segundo momento passam pelo crivo da equipe da BIOMIST e então são colocadas para teste no escritório do cliente. Três dessas fragrâncias são escolhidas e passam a ser utilizadas por um mês nas lojas onde posteriormente serão feitas pesquisas com os clientes para observar e saber sua reação em relação a tal interferência no ambiente da loja. Aquela que apresentar melhor resposta por parte dos clientes é então escolhida para ser formalmente utilizada em toda a rede da empresa.

Motivo da utilização de aromas em lojas: de acordo com os representantes da BIOMIST, os lojistas têm procurado utilizar aromas em suas lojas por dois motivos:

1. Tornar o ambiente agradável para o cliente de forma que este se sinta confortável na loja e tenha um momento aprazível relacionado à visita. A maior parte dos clientes da BIOMIST transparece para os profissionais da empresa este intuito. Contudo, a representante comercial relata um caso interessante sobre este ponto: ocorreu com um cliente que foi muito bem sucedido em relação à escolha de sua fragrância (fragrância de linha). O sucesso foi tal, que lojistas concorrentes recorreram à Biomist para solicitar o “cheirinho” daquela empresa. Esse está sendo um dos motivos da criação de uma fragrância exclusiva para esta empresa e evitar que o aroma seja copiado e
2. Criar uma *identidade olfativa* para a loja, fato este que o Sr. Júlio denomina como LOGO OLFATIVO. Desta forma, o empresário estará agregando valor à marca. O “cheirinho” também pode ser colocado em brindes (velas, home sprays, sachês) que podem ser oferecidos aos clientes como um agrado e ao mesmo tempo propicia ao cliente lembrar a experiência da estadia na loja mesmo sem estar fisicamente nela. De acordo com a representante comercial da BIOMIST, o intuito das grandes marcas ao produzir fragrâncias exclusivas é o de criar um diferencial de marca.

Tendências para o futuro: Como tendência para o futuro, o diretor da BIOMIST identifica que a extensão de linha para a empresa será algo que promete. A confecção de home sprays, sachês, sabonetes, deocolônias com o aroma da loja são alguns dos itens com grande chance de sucesso como decorrência da comercialização do aroma exclusivo de uma loja.

Caso de sucesso: como caso de sucesso a representante de marketing menciona a empresa Copenhagen que em 2005 lançou, em conjunto com uma forte campanha de

marketing nas rádios, emissoras de TV e mídia impressa o mote “Eu só quero Copenhagen” (inspirada na música Chocolate, de Tim Maia) com a participação do ator Edson Celulari como garoto propaganda. Na cidade de São Paulo, esta campanha de marketing teve um reforço extra para aguçar e estimular o olfato dos consumidores: mais de 10 lojas da rede utilizaram aromatizador de ambientes com uma fragrância de chocolate desenvolvida com exclusividade para a Copenhagen. Segundo Renata Moraes, vice-presidente da Copenhagen, como consequência desta campanha, as ações de marketing da empresa tiveram um aumento de 37% em relação ao ano anterior.

5.2 Resultados do Questionário aplicado - OSKLEN

O questionário enviado por e-mail foi respondido pelo Sr. Vladimir Sibylla, Gerente de Relações Corporativas. A seguir seguem os resultados mais relevantes do questionário para a pesquisa.

A Osklen teve sua primeira loja inaugurada em dezembro de 1989 no Balneário turístico de Búzios (RJ) onde eram comercializadas roupas para neve. Hoje a empresa tem 53 lojas no Brasil, duas em Milão, uma em Nova Iorque, uma em Tóquio, uma Roma, além de showroom na Itália, França, Grécia, Rússia, Austrália e EUA e exporta para Japão, Chile e Oriente Médio. Nessas lojas são comercializadas roupas e acessórios masculinos e femininos para o público de comportamento jovem das classes AA, A e AB.

A OSKLEN se identifica como uma marca de estilo de vida, o que dificulta a identificação de um concorrente direto; a concorrência acaba se pulverizando por tipo de produto comercializado. Desta forma, a estratégia de marketing não se baseia em preço, mas sim em qualidade, design, conteúdo, etc.

A utilização de aroma nas lojas advém da compreensão de que a ida à loja é uma experiência sensorial e esta experiência se dá pela complementaridade entre a parte cromática e têxtil (roupas) + visual e auditiva (som e vídeo) + olfativa (aroma). Para Vladimir, a compreensão do trabalho, das coleções e dos conceitos passa também por esta experiência sensorial.

O aroma para esta marca foi desenvolvido por um mestre-perfumista profissional que seguiu as diretrizes passadas pelo diretor Sr. Oskar Metsavaht no seu processo de criação. Uma vez aprovado pela diretoria da empresa, o aroma foi automaticamente distribuído para todas as lojas e sua utilização teve início no verão de 2004 para 2005. O intuito da utilização dessa estratégia era basicamente contribuir para a experiência sensorial comentada e os resultados foram excelentes, embora baseados apenas em opiniões relatadas pelas equipes de vendas, logo todo mundo se referia ao “cheirinho da Osklen”. Atualmente todas as lojas têm o aroma ambiente.

6. Conclusões e recomendações da pesquisa

Os estudos acadêmicos apontam que a utilização de aromas nos ambientes tem resultados positivos para os varejistas em diversos aspectos: melhor avaliação da loja, melhor imagem dos produtos comercializados, maior tempo de estadia do consumidor na loja e maior

propensão dos clientes a visitar novamente o local. Os próprios estudos, contudo, destacam que o número de investigações sobre o assunto é ainda incipiente e seus autores consideram ser importante o direcionamento de atenção acadêmica para este tema.

Várias reportagens sobre a utilização desta estratégia por varejistas brasileiros citam este tipo de ação como uma forma inovadora de abordar os clientes, propiciando a estes um momento único (KALIL, 2006; RADAMARKER, 2008; SANTOS, 2005; NUCCI, 2006; TERMERO, 2004). Como consequência destas estratégias até mesmo o aumento do volume de vendas pôde ser constatado (VALENTE, 2008; TERMERO, 2004). Este item, porém, não foi verificado nas referências acadêmicas estudadas.

A necessidade de oferecer um ambiente agradável de forma a deixar o cliente mais a vontade no local de compra foi indicada como a principal motivação de utilização de aroma pela Osklen. É importante mencionar que este mesmo varejista comercializa em suas lojas o seu aroma na forma de home spray. Este fato vai de encontro com o que foi citado pelos representantes da Biomist como tendências para o futuro e também pôde ser encontrado em algumas das reportagens pesquisadas (NUCCI, 2006; TERMERO, 2004).

O uso do aroma como um logo olfativo foi mencionado pelo diretor da Biomist como outro objetivo dos varejistas. Como pôde ser identificado na literatura, o aroma pode reativar emoções e recordações e os varejistas devem valer-se desta característica para despertar em seus clientes o *brand experience*.

Ao considerar que o aroma pode ser “administrado” no ambiente e pelos estudos a que se teve acesso, este controle pode trazer gratas consequências para o varejista que souber utilizar tal ferramenta. Sendo assim, é recomendado que ocorram mais estudos nesta área que possam vir a estruturar o planejamento e controle do estímulo olfativo, propiciando prever de antemão a resposta dos consumidores. Desta forma, novas investigações (entrevistas em profundidade, questionários e até mesmo estudos de caso) devem ser consideradas como importantes aliadas para somar conhecimento e verificar se os modelos propostos em alguns estudos podem ser realmente aplicados no dia-a-dia de um varejista.

7. Referências bibliográficas

- AAKER, D. A; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas. 2001.
- BAKER, J; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking*. v. 68, n. 7, pp. 33-42, 1988.
- BAKER, J; LEVY, M; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, v. 68, n. 4, pp. 445-460, 1992.
- BITNER, M. J. Serviscape: the impact of physical surroundings on customers service perceptions and outcome behaviors. **Journal of Marketing**, v. 56, pp. 57-71, 1992.
- BONE, P.F; ELLEN, P. S. Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. **Journal of Retailing**, v. 75, pp. 243-262, 1999.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty. **Journal of Marketing**. v. 73, 52-68, 2009.

DONAVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, pp. 34-57, 1982.

DONAVAN, R.J., ROSSITER, J.R., MARCOOLYN, G., NESDALEM, A. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, pp. 283-294, 1994.

DUNNE, P.; LUSCH, R. **Retailing**. 3a.edição. Hinsdale: Dryden Press, 1999.

ELLEN, P. S.; BONE, P. F. Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 4, pp. 29-39, 1998.

GOLDKUH, L.; STYVÉ, M. Sensing the scent of service success. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, pp. 1297-1305, 2007.

KALIL, G. Perfumes: tem exclusivo e tem com cheiro de loja. 23 ago 2006. Disponível em < http://chic.ig.com.br/materias/385501-386000/385763/385763_1.html>. Acesso em 28 de jun. 2009.

KNY, M.A. **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. 161 f. 2006. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n.4, pp. 48-64, 1973.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Editora Atlas. 2000.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de services – pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall. 2007.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall. 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2004

MITCHELL, D. J.; KAHN, B. E.; KNASKO, S. C. There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 22, pp. 229-238, 1995.

NUCCI, D. Fisgados pelo cheiro. Revista Metropole. 06 jun.2006. Disponível em < http://cpopular.cosmo.com.br/metropole/conteudo/mostra_noticia.asp?noticia=1452273&area=2230&authent=546175633271225553745133432367>. Acesso em 27 de jun.2009.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas. 2009.

RADAMARKER, F. O poder dos aromas. Arquitetar. 22 maio. 2008. Disponível em < <http://www.arquitetarcomercial.com.br/informativo.php?id=47>>. Acesso em: XX jun 2009.

SANTOS, F. Cheiro de venda. Revista Shoppings Centers. Abril, 2005. Disponível em < <http://www.abrasce.com.br/informativos/revistas2005/revabr/inovacao.htm>>. Acesso em: 29 jun. 2009.

SPANGENBER, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P.W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **Journal of Marketing**, v. 60, pp. 67-80, 1996.

VALENTIM, R. O marketing olfativo no mercado brasileiro. 13 nov 2007. Disponível em < <http://www.mundodomarketing.com.br/3,2611,o-marketing-olfativo-no-mercado-brasileiro.htm>>. Acesso em 28 de jun 2009.

VALENTIM, R. Marketing olfativo e suas estratégias no varejo II. 09 abril 2008. Disponível em < <http://www.mundodomarketing.com.br/3,3916,marketing-olfativo-e-suas-estrategias-no-varejo-ii.htm>>. Acesso em 27 de jun 2009.

TERMERO, M. Fisgados pelo cheiro. 08 jan 2004. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG62085-6014,00.html>> . Acesso em 29 de jun. 2009.

WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 10. pp. 45 – 61. 1996

WARD, P.; DAVIES, B. J.; KOOIJMAN, D. The sweet smell of success : olfaction in retailing. **Journal of Marketing Management**, v. 9, n. 3, pp. 289-302, 2003.

WERNECK, T. Debaixo de seu nariz. 29 dez 2008. Disponível em <http://www.cmnovarejo.com.br/conteudo.asp?post_id=283>. Acesso em 29 de jun 2009.

WILKIE, W. L; MOORE, E. S. Marketing contributions to society. **Journal of Marketing**, v. 63, pp. 198-218, 1999.