



Influências do Aroma no Ponto de Venda: Estudo de Caso na Empresa Nô Modas

Noeli Adams de Castro, Josiane Schlestein, Claralucia Prates Machado

RESUMO

A atmosfera de loja é responsável por estimular comportamentos e emoções. Os elementos de atmosfera de loja, entre eles os estímulos olfativos são capazes de influenciar o estado emocional dos clientes. Assim, este artigo procurou analisar a influência do marketing sensorial olfativo na decisão de compra dos consumidores focando na aromatização de ambientes no ponto de vendas. O estudo se desenvolveu na empresa Nô Modas partindo da revisão da literatura existente, para melhor situar os conceitos inerentes ao tema, e em seguida procedeu-se uma pesquisa exploratória e qualitativa através de entrevistas em profundidade, objetivando-se analisar a influência da aromatização do ambiente. Foi possível identificar a influência do aroma no estado emocional das clientes e na percepção da atmosfera de loja diferenciada.

1 INTRODUÇÃO

As grandes transformações decorrentes de processos históricos e dos avanços tecnológicos produziram também mudanças no perfil dos consumidores. Nesse sentido o marketing também deve buscar novos caminhos com a finalidade de atingir esse novo cliente que se apresenta cada vez mais informado e exigente (KOTLER, 2011).

Nos últimos anos tem surgido inúmeras estratégias de marketing que pretendem atingir os clientes, tendo em vista o seu novo perfil e também de enfrentar a concorrência cada vez mais acirrada. Dentre essa estratégia se destaca o marketing de relacionamento e ultimamente estudos apontam a importância de atingir os clientes tendo como ponto de acesso os seus sentidos, o que se convencionou chamar de marketing sensorial (LINDSTROM; BRANDALISE, 2013).

As pesquisas apontam a grande influência exercida pelos sentidos no que tange a maneira pela qual os seres humanos assimilam o mundo que os rodeia. O marketing sensorial parte do princípio de que o ser humano aprende pelos seus sentidos e entende que o estímulo dos sentidos no ponto de venda tem enorme influência sobre o consumidor a ponto de influenciar na decisão dele (KOTLER, 2011).

Neste trabalho discuti-se a importância do marketing sensorial, mas dirige a discussão para a exploração de um dos cinco sentidos, o olfato. Pretendeu-se investigar se a aromatização do ambiente exerce influência positiva sobre a clientela da loja de confecções Nô Modas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa com duas clientes da empresa Nô Modas através de entrevistas em profundidade que ocorreram no mês de setembro de 2015.

O presente artigo está dividido nas seguintes seções: na primeira seção tem-se a introdução; na segunda, a revisão da literatura; na terceira seção, o método adotado, enquanto a quarta expõe a análise e discussão dos resultados, seguida pelas considerações finais e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O avanço das tecnologias, principalmente as das comunicações (informática e internet) têm causado profundos impactos na sociedade atual. Processos em curso como globalização e pós-modernidade são reflexos da evolução histórica, mas também dos avanços da tecnologia. Tais transformações têm proporcionado diversas mudanças às empresas (GOMES; ABI-SÁBER, 2008).



Graças ao desenvolvimento tecnológico acelerado, os consumidores têm acesso a uma gama muito variada de informações e em consequência disso os produtos passam a ser desenvolvidos levando em conta a compreensão dos consumidores. Assim, verificam-se mudanças nos padrões conceituais das pessoas, das marcas e das empresas (SCHIMITT, 2002).

Gomes 2008 salienta que este cenário de mudanças produz um consumidor com novos padrões de consumo, sendo mais consciente, ativo e exigente em relação ao que deseja consumir. É o consumidor que Schmitt e Somonson, 2002 caracterizam como seres complexos e multifacetados.

Para Kotler, 2010, os consumidores estão buscando não apenas produtos e serviço que satisfação as suas necessidades, mas também buscam experiências que toquem seu lado espiritual. Os profissionais do marketing devem buscar alcançar não só a mente, mas o coração dos consumidores.

2.1 O Marketing Sensorial

O marketing sensorial pretende atingir o consumidor através da exploração dos seus sentidos com objetivo de vender uma marca ou produto. Vivemos numa era publicitária em que a melhor forma de persuadir é transmitir emoções e sensações através de seus produtos. [...] Proporcionar aos consumidores boas experiências tanto tangíveis como intangíveis é fundamental. Mais do que obter um benefício visível, o consumidor busca o prazer emocional (GALIARDI, 2010, p. 102).

Segundo Lindstrom (2012, p 4 e 5) “a emoção chama a nossa atenção por meio dos sentidos que então influenciam o nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem”.

Para Ramos e Braga, 2011 é possível potencializar a conquista de consumidores por meio de experiências e sensações provocadas pelos sentidos. A comunicação sensorial apresenta-se como uma alternativa da marca se fazer presente. Segundo Lindstrom (2012) o segredo é criar formas sutis para que o consumidor possa sentir a marca, visto que o objetivo final é criar vínculo forte e fiel à marca. Visa também fazer com que o cliente volte sempre. Estímulos sensoriais no ambiente podem melhorar a experiência do consumidor e da sua tomada de decisão. O marketing sensorial leva o consumidor além da sua consciência, levando-o a experimentar e comprar produtos além das suas possibilidades (KOTLER, 2011).

Para Januzzi e Pacagnam (2000) o marketing sensorial surge na tentativa de preencher algumas lacunas deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comparam e fazem suas escolhas de acordo com suas necessidades. A razão de ser do marketing sensorial é, portanto, a necessidade descortinada pelos avanços tecnológicos que moldam uma nova realidade histórica e social, e, principalmente pelo novo perfil de cliente dela advinda.

O marketing sensorial além de estimular comportamentos de aproximação também provoca alterações positivas no estado de humor do consumidor, que por consequência acabam favorecendo as avaliações dos produtos e da loja (DONOVAN;ROSSITER,1982; GARDNER,1985;BITNER, 1992; GULAS; BLOCH, 1995; SPANGENBERG et al, 1996; CHEBAT;MICHON, 2003).

2.3 O Olfato no Marketing Sensorial

O conhecimento do mundo está diretamente relacionado às experiências que temos através dos nossos sentidos. Eles nos ligam à memória e são o caminho das emoções (LINDSTRON, 2012). Dentre os sentidos do corpo humano destaca-se a visão como o mais utilizado para captar e compreender o mundo que nos cerca (FILHO, 2003). Atualmente as



mensagens de marketing dedicam-se quase que exclusivamente ao uso da imagem e do som. Negligenciam assim, os outros sentidos que as completam (LINDSTROM, 2012).

Pesquisa realizada por Lindstrom (2005) e citada por Andrades (2013) concluiu que a ordem de importância atribuída pelos consumidores aos sentidos é a seguinte: Visão – 58%; Olfato – 45%; Audição – 41%; Paladar – 31%; Tato – 25%.

A observação dos dados desta pesquisa permite concluir que a visão se destaca como o mais importante deles, mas logo em seguida está o olfato e a audição fica em terceiro lugar. Porém, conforme visto acima, o marketing tem negligenciado esse sentido em favor do apelo à visão e ao som.

Segundo Andrade (2013, p. 28):

“Estudos revelam que 99% de toda a comunicação da marca hoje é focada em apenas dois dos sentidos: a visão e a audição. A pesquisa também revelou que 75% das emoções nos seres humanos são geradas pelo olfato, ou seja, pelo que se cheira. Além disso, pesquisas norte-americanas também desenvolvidas a fim de investigar os sentidos constataram que o olfato humano é capaz de distinguir cerca de até 10 mil aromas diferentes.”

Os dados acima revelam uma grande importância do sentido olfativo para a percepção de mundo entre os seres humanos. Ou seja, o ser humano aprende através dos seus sentidos, e um dos mais importantes é o olfato. Andrades (2013), e Chebat e Michon (2003) afirmam que vivemos constantemente emergidos nos aromas, porém eles são tão fáceis de identificar quando comparados com estímulos áudios visuais. Andrades, 2013 referindo-se a Brian e Moreira, 2007 afirma que o olfato foi por muito tempo, desde a antiguidade, relacionado a valores primitivos e que, não por acaso, o marketing dirigiu seus esforços aos sentidos da visão e da audição.

O cheiro e o aroma de um ambiente é capaz de interferir diretamente na percepção dos compradores e contribui para a elaboração de uma percepção favorável em relação à marca (ANDRADE,2013). Ambientes aromatizados atuam como sugestões afetivas e influenciam nas avaliações dos consumidores, sendo capazes de ditar comportamentos de compra (BOSMANS, 2006).

Para Turley e Milliman, 2000, já que os consumidores são afetados pelos estímulos dos sentidos no ponto de venda a criação de atmosferas influentes apresenta-se como importante estratégia de marketing.

A partir da análise teórica sobre o marketing sensorial pode-se concluir que a elaboração de estratégias nesse sentido constitui um importante filão de marketing. É importante salientar que há atualmente uma pré determinação das estratégias de marketing no sentido de privilegiar os sentidos visão e audição em detrimento dos outros. Porém, segundo pesquisas mostradas acima o olfato é um dos sentidos mais importantes para o ser humanos e por isso deve ser muito mais explorado nos pontos de vendas.

Assim, os aromas agradáveis se transformam em um poderoso estímulo no favorecimento de estados de humor positivos, sendo capazes, por consequência, de melhorar as avaliações dos produtos e dos estabelecimentos (CHEBAT; MICHON, 2003; McDONNELL, 2007).



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Contextualização do caso estudado

A Nô Modas é uma loja de confecção feminina situada no centro da cidade de Campo Bom/ RS. O prédio tem noventa e cinco metros quadrados onde trabalham três funcionárias e a proprietária em tempo integral. Até fevereiro de 2014 não havia nenhuma aromatização intencional do ambiente. Os cheiros eram de produtos de limpeza das roupas expostas. A partir de março de 2014 foi introduzido na loja um aroma intencional que é uma essência de canela que produz um cheiro forte e marcante.

3.2 Natureza de pesquisa

Este trabalho foi construído tendo como ponto de partida uma revisão da literatura existente sobre a temática do marketing sensorial, procurando abordar os conceitos teóricos através da consulta aos principais autores que produzem sobre o tema e principalmente focando no sentido olfativo.

De acordo com Lakatos e Marconi (2001), a revisão de literatura oferece meios para definir, resolver problemas e oferece subsídios para a exploração de novas áreas. A finalidade da pesquisa bibliográfica é possibilitar ao pesquisador contato direto com tudo que foi escrito sobre determinado tema ou assunto. Neste sentido, Köche (2009) afirma que é aquela que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres. Desta forma, a abordagem exploratória foi aprofundada com o estudo de caso, visando um maior grau de compreensão quanto a espécie de influência que aromatização pode provocar no ponto de venda em relação a decisão de compra.

Após o embasamento teórico, foi realizado o estudo de caso da empresa Nô Modas. Entende-se por estudo de caso nesta pesquisa a definição de Gil, (2002) “uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

A abordagem metodológica foi a pesquisa exploratória e qualitativa. Segundo Yin (2010), o estudo de caso é um método potencial de pesquisa quando se deseja entender questões sociais complexas, pois pressupõe um maior nível de detalhamento das relações entre os indivíduos e as organizações, bem como em relação ao ambiente em que estão inseridos. De acordo com Schramm (1971), o propósito de um estudo de caso é tentar esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, elucidando o motivo pelo qual tais decisões foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.

A metodologia proposta de cunho qualitativo é pertinente a situações em que se pretende identificar trajetórias, pois permitem compreender mais profundamente os fenômenos dentro de seu próprio contexto destacando questões do tipo “como” e “por que” (YIN, 2010).

3.3 Técnica de coleta de dados

Foram realizadas duas entrevistas em profundidade através de um roteiro com questões abertas, sendo que foram gravadas e anotadas, focando os principais contextos explorados. Tanto as gravações quanto as anotações foram devidamente registradas e transcritas procurando, dessa forma, evitar perdas de informação e desvios das análises e interpretações.

A entrevista é uma das fontes mais importantes de informação para o estudo de caso e para a análise das evidências, sendo que a entrevista permite questionar aos respondentes sobre os fatos de um assunto, e também as opiniões deles sobre os eventos (YIN, 2010). Diante do exposto, esse tipo de entrevista torna-se uma técnica fundamental da pesquisa



qualitativa, cabendo salientar que uma entrevista semiestruturada, como no trabalho em questão, é apropriada quando é necessário compreender o contexto que os entrevistados usam como base para suas opiniões e crenças sobre as determinadas situações (ROESCH, 2005).

A entrevista em profundidade foi realizada com duas clientes da loja que se encontram na faixa etária entre 30 a 50 anos, são clientes da loja a mais de 11 anos, uma delas valoriza muito ambientes aromatizados inclusive na sua casa, já a outra não simpatiza muito. São clientes assíduas e que comprem bons volumes mensais.

As entrevistas foram realizadas em setembro de 2015 seguindo a definição de Prodanov (2013) para quem, a entrevista “é sempre realizada face a face (entrevistador mais entrevistado), também pode ou não ser realizada com base em um roteiro de questões pré estabelecidas. [...]. A entrevista é a obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema”.

3.4 Técnica de análise de dados

Os resultados foram analisados com métodos de pesquisa indutivos (EISENHARDT, 1989; MILES; HUBERMAN, 1994). Os dados coletados, foram sistematicamente e de forma interativa, verificados através de uma análise cruzada.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Entrevistas

- a) Entrevista da cliente A (cliente que não simpatiza muito com aromatização de ambientes):

A entrevista iniciou com a pergunta: Você percebeu alguma diferença de aroma no ambiente da loja? Resposta: ... “Sou cliente da loja há onze anos e ultimamente senti um cheiro diferente na loja que cheguei a perguntar para a proprietária que também é minha amiga onde foi respondido que é um aroma de canela. Esse cheiro chega a ser forte de mais e até enjoativo, mas que no caso da loja o ambiente é bem amplo fica agradável. Eu passei a perceber esse cheiro em torno de seis meses para cá. Desde então, passei a me sentir melhor no ambiente. Não sei dizer se ajudou na decisão de compra, mas tenho ficado mais tempo na loja. E depois que passei a consumir, a essência que levei pra minha casa passei a lembrar mais da loja e ter mais vontade de frequentá-la. Não sei se por acaso ou o que, comprei mais nesse período de um ano pra cá.”

- b) Entrevista com a Cliente B (que simpatiza com a aromatização de ambientes)

A entrevista iniciou com a pergunta: Você percebeu alguma diferença de aroma no ambiente da loja? Resposta: ... “Sou louca por cheiros, gosto de perfumes, aromas, talvez por esse motivo logo percebi a diferença na aromatização da loja e passei a consumir a essência usada no ambiente. Acredito que o ambiente ficou mais agradável e convidativo. As vezes venho para cá e não tenho vontade de sair. Risos. Se ajudou na decisão de compra. Não sei, mas estou meio gastadeira. Risos.

O resultado das entrevistas permite inferir que as clientes entrevistadas demonstram certa simpatia pelo ambiente aromatizado. Elas mesmas, não sabem dizer ao certo se o ambiente aromatizado tem ou não influência na decisão de compra, mas admitem ter comprado mais a partir do momento em que a loja adotou a aromatização. De outro lado as duas entrevistadas foram capazes de perceber a alteração positiva da atmosfera da loja, bem como declararam ter se sentido melhor no ambiente aromatizado, corroborando com o pensamento de Donovan e Rossiter (1982), Gardner (1985), Bitner (1992), Gulas e Bloch



(1995), Spangenberg et al (1996) e Chebat e Michon (2003) que entendem na estimulação dos sentidos nos pontos-de-venda a provocação da melhoria do estado emocional dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo e da revisão da literatura que aborda o tema do marketing sensorial foi possível perceber que há uma grande predileção das ações de marketing voltadas a privilegiar os sentidos visão e audição em detrimento dos demais e inclusive havendo certa marginalização do olfato uma vez que esse historicamente foi considerado sentido primitivo. Porém, as pesquisas apontam que o olfato é o segundo sentido pelo qual os seres humanos mais assimilam a realidade.

Esta pesquisa teve por objetivo estudar a influência da aromatização no ponto de venda na loja Nô Modas. As informações contidas nas duas entrevistas realizadas permitem inferir que para as entrevistadas a aromatização do ambiente teve influência positiva, sendo percebido e identificado como elemento responsável pela percepção de melhoria da qualidade do ambiente e tendo como consequência o sentimento de bem estar e a respectiva influência no estado emocional destas clientes.

Restou, entretanto ainda inconclusiva a questão sobre a influência na decisão de compra, muito embora entre os relatos tenham sido referido pelas clientes o aumento das compras no respectivo período.

O presente estudo teve uma abordagem limitada com a entrevista de apenas duas clientes da loja o que inviabiliza uma maior generalização dos achados, porém abre caminho para o desenvolvimento de novos estudos com maior aprofundamento que se faz necessário para identificar outros fatores e estímulos que são capazes de afetar os comportamentos e, talvez vir a influenciar ou a contribuir nas decisões de compra.

Outro fator que deve ser mais bem estudado no caso é a influência dos outros sentidos, devendo serem desenvolvidos experimentos que poderão inclusive apontar ações de remodelamento de marketing para a empresa uma vez que se verificou na bibliografia estudada que os outros sentidos também exercem forte influência sobre o comportamento dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ADRADES, Rafaela Pontes. O Aroma e o Comportamento do Consumidor: Estratégias no Ponto de Vendas. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro, 2013

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, p. 57-71, 1992.

CHEBAT, Jean-Charles; MICHON, Richard. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 529-539, 2003.

ROBERT, Donovan; JOHN, Rossiter. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of retailing**, v. 58, p. 34-57, 1982.

EISENHARDT, Kathleen M. Building theories from case study research. **Academy of management review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

GARDNER, Meryl Paula. Mood states and consumer behavior: A critical review. **Journal of Consumer research**, p. 281-300, 1985.



- GALHARDI, Luciana Pletsch. Comercialização do bem-estar: A estética da sedução publicitária. **Sessões do Imaginário–Cinema| Cibercultura| Tecnologias da Imagem**, v. 15, n. 24, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. Ed. São Paulo: Atlas 2002.
- GOMES, Thaís Cordeiro; ABI-SÁBER, Ângela. As relações emocionais como elemento estratégico para a conquista e manutenção de clientes. **Portal do Marketing website: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/As_Relacoes_Emocionais_como_elemento_Estrategico_para_a_conquista_e_manutencao_de_clientes.htm**, 2008.
- GULAS, Charles S.; BLOCH, Peter H. Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. **Journal of Business and Psychology**, v. 10, n. 1, p. 87-98, 1995.
- JANUZZI, Ulisses Amarildo; PACAGNAM, Mario Nei. Atmosfera de Loja: **Uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. NET, Paraná, www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idxvol_6_1253738428.pdf - Acesso em: 26 de julho de 2013.
- KÖCHE, José Carlos. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. 28. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. Bookman Editora, 2011.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Bookman, 2012.
- MCDONNELL, John. Music, scent and time preferences for waiting lines. **International Journal of Bank Marketing**, v. 25, n. 4, p. 223-237, 2007.
- MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage, 1994.
- PRODANOV, Cleber Cristiano e FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. Ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.
- RAMOS, Morgana Gonçalves. Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas-DOI: 10.5102/uc.v8i2.1443. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 8, n. 2, 2012.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- SCHRAMM, Wilbur. *Notes on case studies of instructional media projects*. Washington, DC, 1971.



SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental–Exame**. NBL Editora, 2002.

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

SIMONSON, Alex; SCHMITT, Bernd. A estética do marketing. **São Paulo: Nobel**, 2002.

YIN, Robert K. **Qualitative research from start to finish**. Guilford Press, 2010.