



**RAFAELA PONTES
ANDRADE**

**O AROMA E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS NO PONTO DE
VENDA**

**SCENT AND CONSUMER BEHAVIOR: AN IN-
STORE STRATEGY**



**RAFAELA PONTES
ANDRADE**

**O AROMA E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS NO PONTO DE
VENDA**

**SCENT AND CONSUMER BEHAVIOR: AN IN-
STORE STRATEGY**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Professor José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria, Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha família, em especial ao meu pai, meu grande herói, exemplo de conduta e verdadeiro mestre, à minha mãe, exemplo de tranquilidade, amor incondicional e fé, às minhas irmãs e sobrinhos, pela amizade e o carinho doce de sempre e à minha prima Renata, pela confiança e apoio incansáveis.

o júri

presidente

Prof. Doutor Hugo Márcio Rodrigues de Almeida
Professor Adjunto Convidado do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da
Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira
Professor Associado da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Prof. Licenciado José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria
Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de
Aveiro

agradecimentos

À minha família, minha fortaleza e guia.

Ao Arthur, pela paciência, auxílio, tranquilidade, carinho e companheirismo em todos os momentos, sobretudo naqueles de aflição que de outra forma seriam tão mais difíceis de enfrentar. Meu bem, muito obrigada por tudo!

Aos meus queridos amigos, minha família em Portugal, pelo apoio e compreensão, em especial ao Marx pelas dicas e bom humor constante.

À minha querida tutora, Professora Ana Estima pela disponibilidade e atenção sempre que eu precisei. Sua tranquilidade constante e seus conselhos foram essenciais para a conclusão deste trabalho.

Ao meu orientador, Professor Albergaria pela paciência e bom humor de sempre.

palavras-chave

Marketing sensorial, atmosfera de loja, aroma ambiente, marketing olfativo

resumo

O presente trabalho visa estudar a relevância do estímulo olfativo como elemento constituinte da atmosfera sensorial de um ponto de venda. Os métodos aplicados buscaram aferir os efeitos que o aroma ambiente pode exercer sobre as avaliações e os sentimentos do consumidor em relação ao ambiente de loja, bem como sobre o seu comportamento neste ambiente. De modo a cumprir tal objetivo, a presente investigação apresentou uma fase inicial exploratória, onde foi realizado um levantamento bibliográfico. Num segundo momento, realizou-se uma fase experimental em um ambiente real de retalho, através da aplicação de inquéritos que foram analisados quantitativamente. Para a investigação de campo, adotou-se como caso de estudo a loja “Zara Home”, que desenvolve uma estratégia de marketing olfativo, apostando na experiência que esta pode proporcionar. Para a análise de dados, foi utilizado como modelo teórico o Modelo de Psicologia Ambiental de Mehrabian & Russell, adaptado por Donovan & Rossiter. Os resultados demonstraram que a presença do aroma ambiente no ponto de venda é capaz de influenciar positivamente a avaliação do consumidor sobre aquele local, bem como os seus sentimentos durante a experiência vivenciada. Foi possível concluir que a adoção do estímulo olfativo como estratégia de marketing no ponto de venda é capaz de influenciar os consumidores a perceberem o local como mais agradável e interessante, além de intensificar os sentimentos de satisfação e felicidade vivenciados naquele ambiente. Os resultados também demonstraram que os estudos nesta área ainda são limitados, de modo que o aprofundamento no assunto guarda implicações gerenciais bastante significativas.

keywords

Sensory marketing, store atmosphere, ambient scent, olfactory marketing

abstract

The present work aims to study the importance of the olfactory stimulus as part of an in-store sensorial atmosphere. The methods applied attempted to measure the effects that the scent may produce on consumers' evaluations and feelings about the in-store environment, as well as on their behavior. In order to fulfill this objective, this investigation had, at first, an exploratory stage, which consisted in an extensive bibliographic review. This part was followed by an experimental stage, which included a field study, carried out in a real retail environment through the application of a quantitative survey. For the empirical study, the case of "Zara Home" was adopted. The shop undertakes an olfactory marketing strategy focusing on the experience it might engender. For the data analysis, the Environmental Psychology Model, provided Mehrabian & Russell and adapted by Donovan & Rossiter, was adopted as a reference framework. The results show that the presence of an in-store olfactory stimulus may positively influence consumers' evaluations regarding the place, as well as their feelings during the experience. It was possible to conclude that the adoption of the olfactory stimulus as an in-store marketing strategy may cause consumers to perceive the place as more pleasant and interesting, as well as to enhance their satisfaction and happiness feelings within that space. The results also showed that investigations in this field of study are still limited. Thus, a significant array of managerial implications is yet to be unveiled by researchers willing to deepen in this area.

"As pessoas podem fechar os olhos diante da grandeza, do assustador, da beleza, e podem tapar os ouvidos diante da melodia ou de palavras sedutoras, mas não podem escapar ao aroma. [...] Quem dominar os odores dominará o coração das pessoas".

O Perfume, de Patrick Süskind.

ÍNDICE

ÍNDICE	i
ÍNDICE DE FIGURAS	iii
ÍNDICE DE TABELAS	v
INTRODUÇÃO.....	1
PARTE 1: REFERENCIAL TEÓRICO	7
1. Um contexto experiencial e os novos desafios do marketing	7
1.1. O novo perfil de consumidor.....	7
1.2. Marketing tradicional vs Marketing experiencial: uma relação de complementaridade..	10
1.3. O marketing experiencial	13
2. A abordagem sensorial como estratégia de marketing.....	21
2.1. A relação marca vs sentidos	26
2.1.1. A visão	30
2.1.2. A audição	32
2.1.3. O tato	33
2.1.4. O paladar	34
2.1.5. O olfato.....	35
2.2. A atmosfera sensorial e sua relevância no ambiente de loja.....	39
3. Marketing olfativo: o aroma como oportunidade estratégica	47
PARTE 2: CONCEITUALIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	56
4. Os modelos P-A-D (pleasure-arousal-dominance) e S-O-R (stimulus-organism-response).....	56
5. Procedimentos metodológicos adotados	63
5.1. Caracterização da investigação	63

5.2.	A construção do questionário	66
5.2.1.	Medidas de avaliação.....	67
5.2.1.1.	Para a avaliação do ambiente de loja.....	67
5.2.1.2.	Para mensurar os estados emocionais:.....	68
5.3.	O desenho do experimento.....	69
5.4.	Procedimentos de análise de dados	70
PARTE 3: RESULTADOS		72
6.	Análise dos dados.....	72
6.1.	Caracterização da amostra.....	72
6.2.	Perceção do ambiente de loja	74
6.3.	Respostas emocionais e mensuração dos sentimentos/estados de espírito.....	76
6.4.	Acuidade olfativa dos inquiridos	80
6.4.1.	Acuidade olfativa dos inquiridos e a avaliação da qualidade do ambiente	80
6.4.2.	Acuidade olfativa dos inquiridos e os sentimentos/estados de espírito	82
6.4.3.	Acuidade olfativa dos inquiridos no comportamento de compra	84
6.4.4.	Classificação do aroma	86
6.5.	Comportamento de compra dos inquiridos.....	90
PARTE 4: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		95
7.	Considerações finais.....	95
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Características do marketing tradicional.	12
Figura 2: Características do marketing experiencial.	13
Figura 3: Módulos Experimentais Estratégicos (MEE's).	17
Figura 4: Elementos relacionados à experiência de marca.	18
Figura 5: Modelo E-P-C de impacto sensorial.	23
Figura 6: Modelo Pentadimensional (5-D) de abordagem holística e multissensorial da marca.	29
Figura 7: O efeito das cores no cérebro.	31
Figura 8: Dimensões da atmosfera sensorial.	41
Figura 9: Cadeia causal da atmosfera sensorial e a probabilidade de compra.	42
Figura 10: Influência das variáveis atmosféricas no varejo.	44
Figura 11: A influência do aroma ambiente no comportamento do consumidor.	54
Figura 12: Acrônimo PAD (<i>Pleasure-Arousal-Dominance</i>).	56
Figura 13: Dimensões do Modelo PAD.	57
Figura 14: Modelo PAD modificado.	59
Figura 15: Modelo geral da investigação	61
Figura 16: Caracterização da amostra em relação ao gênero.	72
Figura 17: Caracterização da amostra em relação à idade.	72
Figura 18: Caracterização da amostra em relação à situação face ao emprego.	73
Figura 19: Caracterização da amostra em relação ao grau de instrução.	73
Figura 20: Médias e desvio padrão dos indicadores emocionais – sentimentos/estados de espírito. .	77
Figura 21: Probabilidade de retorno à Zara Home.	79
Figura 22: Percepção do aroma ambiente.	80

Figura 23: Perceção do aroma em relação aos inquiridos que realizaram compra (Grupo 4).....	85
Figura 24: Perceção do aroma em relação aos inquiridos que não realizaram compra (Grupo 3).	85
Figura 25: Nuvem de palavras - caracterização do aroma pelo Grupo 2.	87
Figura 26: Grupos definidos a partir da caracterização do aroma pelo Grupo 2.	89
Figura 27: Comportamento de compra dos inquiridos.	90
Figura 28: Nuvem de palavras - caracterização do aroma pelo Grupo 4.	93
Figura 29: Caracterização demográfica – gênero Grupo 4.	94
Figura 30: Caracterização demográfica – idade Grupo 4.	94

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Paralelo entre o marketing tradicional e o marketing experiencial.	11
Tabela 2: Médias dos indicadores de avaliação do ambiente de loja.....	74
Tabela 3: Médias dos indicadores emocionais – sentimentos/estados de espírito.	76
Tabela 4: Perceção dos consumidores acerca do aroma vs a avaliação da qualidade do ambiente - resultado da ANOVA e do Teste t de Student.	81
Tabela 5: Perceção dos consumidores acerca do aroma vs a mensuração dos sentimentos/estados de espírito - resultado da ANOVA e do Teste t de Student.....	83
Tabela 6: Perceção dos consumidores acerca do aroma vs o comportamento de compra.	85
Tabela 7: Comportamento de compra dos inquiridos vs a avaliação da qualidade do ambiente - resultado da ANOVA e do Teste t de Student.	91
Tabela 8: Comportamento de compra dos inquiridos vs a mensuração dos sentimentos/estados de espírito - resultado da ANOVA e do Teste t de Student.....	92

INTRODUÇÃO

Em um cenário onde os avanços tecnológicos são os grandes responsáveis pelas mudanças ocorridas no comportamento dos consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010), compreender o consumidor torna-se um desafio constante para estudiosos e profissionais do marketing. Valores imateriais e estéticos ganham mais importância, delineando um novo estilo de consumo (Kny, 2006) assinalado por um consumidor caracterizado por ser mais consciente, ativo e exigente (Conceição, 2005; Filho, 2003; Gomes & Abi-Sáber, 2008; Lindstrom, 2012; Ramos & Braga, 2011; Schmitt, 2002; Tsai, 2005) em relação a serviços, produtos e às próprias marcas. Um consumidor mais interativo, com acesso maior e mais veloz à informação, ciente da diversidade de opções que possui, que procura por vantagens intrínsecas no produto que compra. Dessa forma, esse novo consumidor já não restringe suas escalas de decisão de compra às boas características, qualidades e benefícios nos produtos (Adami, Heller, & Cardoso, 2003; Lindstrom, 2012; Schmitt, 2002).

Nesse contexto, o marketing tem buscado criar alternativas aliadas a novas formas de ações e planejamentos de estratégias que abrem caminho para uma abordagem integrada, que vai além do destaque das características e benefícios funcionais de uma marca (Pedrozo, 2008).

Os novos consumidores querem ser estimulados, divertidos e desafiados. Eles querem produtos e marcas que deslumbrem os sentidos, toquem seus corações, estimulem suas mentes e possam fornecer experiências que possam ser incorporadas ao seu estilo de vida (Schmitt, 1999, 2002). Oferecer experiências ao consumidor transformou-se numa forma de criar diferenciação, uma vez que se abrem as portas a um marketing mais “sentido” e mais apoiado na visão humana e emocional (Pine & Gilmore, 1998). Isto faz com que as marcas que apelam aos sentidos de uma forma criativa e envolvente sejam capazes de gerar uma maior aproximação com o cliente, através de experiências únicas e memoráveis (Brakus et al., 2009; Schmitt, 2002).

Esta experiência, porém, não está restrita apenas a um *layout* ou espaço físico de uma loja, por exemplo. Ela abrange toda uma combinação de elementos estáticos e dinâmicos capazes de fornecer aos clientes poderosos benefícios emocionais (Adeosun & Ganiyu, 2013). Os elementos que influenciam o consumidor vão além do produto ou serviço principal oferecido, uma vez que eles

reagem também à embalagem, ao atendimento, à imagem da marca e a outros aspetos associados ao produto. Nesse contexto, destaca-se a grande importância da atmosfera de loja (Kotler, 1974).

A atmosfera sensorial de um ponto de venda, por exemplo, favorece a interação dos consumidores com os produtos expostos, aumentando os pontos de contacto através da integração dos sentidos, o que melhora a percepção do cliente sobre os valores da marca¹. Em alguns casos, o local, mais especificamente a atmosfera do local, exerce maior influência do que o produto em si no processo de decisão de compra (Kotler, 1974; E. A. Spangenberg et al., 1996).

Paralelamente, com o movimento de humanização das marcas, a identidade destas passa a ir além das características visuais, de personalidade e atitudes. Surge assim, entre outras, a possibilidade de associar às marcas um odor característico, dando origem ao marketing olfativo. Nesse contexto, a aromatização de espaços com o aroma exclusivo de uma marca apresenta-se como uma forma de gerar bem-estar e prazer ao consumidor no momento de visita à loja, proporcionando-lhe uma experiência mais agradável.

Os aromas atuam diretamente no centro de regência das emoções, o sistema límbico, sendo assim uma parte vital da nossa experiência (Corazza, 2002; Lindstrom, 2005). Desta forma quando inspiramos algo, esta informação permanece na memória e geralmente é associada àquele lugar, às pessoas ali presentes e ao momento vivenciado.

Assim, apesar de ainda ser considerado uma técnica embrionária, o marketing olfativo se torna alvo de pesquisas e estudos que buscam compreender a sua atuação e os seus efeitos. Tais discussões surgem à medida que estudos demonstram que os estímulos olfativos podem influenciar o consumo (Bone & Jantrania, 1992) e a avaliação (Bosmans, 2006; Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996) de produtos, o tempo de permanência no ponto de venda e o comportamento de compra (Chebat & Michon, 2003). Detalhes como a agradabilidade do aroma, bem como a sua adequação ou congruência com o produto (Bosmans, 2006; Mitchell, Kahn, & Knasko, 1995), o ambiente de loja e as

¹ BioMist – Marketing Olfativo. Disponível em: <http://www.biomist.com.br/home.aspx/detalhes/4284/Marketing-Olfativo>. Acesso em 13/03/13.

características e valores da marca (Spangenberg et al., 1996; Spangenberg, Sprott, Grohmann, & Tracy, 2006) também são foco de investigações.

Deste modo, a ideia do marketing olfativo vai se estabelecendo e sendo compreendida por estudiosos e gestores de grandes empresas e marcas, como uma interessante ferramenta de marketing, mostrando-se capaz de distinguir, fortalecer, intensificar e melhorar a experiência de compra (Andreu, Bigné, Chumpitaz, & Swaen, 2006). Em suma, tais ações baseiam-se em convicções como as de Schifferstein e Blok (2002), segundo os quais as pessoas encontram-se mais suscetíveis a realizar compras quando o ambiente é agradável e cheira bem.

Percebe-se assim, a importância de estudos que proporcionem um melhor entendimento sobre as oportunidades e características que a experiência olfativa pode oferecer ao marketing. Do ponto de vista acadêmico, Chebat e Michon (2003) salientam que apesar de existirem investigações científicas acerca dos efeitos do odor sobre as reações fisiológicas e psicológicas dos indivíduos, os estudos que abordam os efeitos do aroma ambiente sobre o comportamento dos consumidores ainda são limitados, sobretudo em relação aos procedimentos, que, em sua maioria, são laboratoriais.

Ainda neste contexto, alguns autores (Bone & Ellen, 1999; Chebat & Michon, 2003; Mattila & Wirtz, 2001; Michon, Chebat, & Turley, 2005) observam que a relação entre a atmosfera de loja e o aroma ainda não recebeu suficiente atenção. Andreu et al. (2006) destacam a importância de se investigar como os elementos ambientais que compõem o cenário de retalho podem influenciar o comportamento dos consumidores, uma vez que muitos retalhistas ainda se distanciam de qualquer embasamento científico no planeamento de suas estratégias.

Com o intuito de contribuir para o preenchimento de algumas lacunas existentes no campo acadêmico, a presente investigação adotou como objetivo geral estudar a relevância do estímulo olfativo como elemento constituinte da atmosfera sensorial de um ponto venda. Mais especificamente, buscou-se compreender e identificar os possíveis efeitos que o estímulo olfativo apresenta sobre as avaliações e comportamento dos consumidores no ambiente de loja. Dessa forma, focou-se nos efeitos que o estímulo olfativo pode causar sobre às avaliações do ambiente de loja e a forma como os consumidores mensuram os sentimentos/estados de espírito da experiência

vivenciada. Buscou-se também verificar a existência de uma possível influência do estímulo olfativo sobre o comportamento de compra.

Tendo em mente tais objetivos, adotou-se como principal paradigma teórico o Modelo de Psicologia Ambiental (PAD) de Mehrabian e Russell, adotado em estudos como os de Donovan e Rossiter (1982, 1994) e Spangenberg et al. (1996).

O modelo PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*) foi desenvolvido por Albert Mehrabian e James A. Russell em 1974, com o intuito de estudar reações emocionais em relação a estímulos ambientais. Donovan e Rossiter (1982) foram os primeiros autores a aplicar e modificar o modelo PAD ao estudo dos fenómenos de consumo, mais especificamente no ambiente de retalho e em relação à atmosfera de loja. Basicamente, os autores comprovaram que o comportamento do consumidor no varejo envolve três estados emocionais fundamentais: prazer (*Pleasure*), excitação (*Arousal*) e domínio (*Dominance*) relacionando-os ao paradigma SOR (*Stimulus-Organism-Response*).

No caso dos aromas ambientais em ambientes de retalho, como postula o modelo SOR, os estímulos olfativos ambientais (S) combinados com outros estímulos ambientais afetam as avaliações internas dos consumidores (O), por exemplo, as emoções e respostas afetivas. Estas, por sua vez, irão provocar reações, ou seja, comportamentos de aproximação ou afastamento - respostas (R).

Essa teoria foi a base de estudos que conduziram à revisão de literatura de várias investigações sobre marketing sensorial e atmosfera de loja, sob a ótica de suas influências sobre o comportamento do consumidor, das quais, assim como esta investigação, presumem um efeito do estímulo olfativo sobre as avaliações e estados emocionais dos consumidores e seu comportamento (Andreu et al., 2006; Bone & Ellen, 1999; Chebat & Michon, 2003; Donovan & Rossiter, 1982; Gulas & Bloch, 1995; Parsons, 2009; Spangenberg et al., 1996; Spangenberg et al., 2006; Turley & Milliman, 2000).

No caso da presente investigação, para o cumprimento de tais objetivos, adotou-se como caso de estudo a loja “Zara Home”, empresa que pertence ao grupo têxtil espanhol Inditex, sendo

considerada uma das principais marcas de moda do planeta². A loja desenvolve uma estratégia de marketing olfativo, apostando na experiência que esta pode proporcionar, o que a torna adequada ao presente estudo.

Dividindo-se em duas etapas, o estudo possuiu uma fase inicial exploratória, na qual foi realizado um levantamento bibliográfico; e num segundo momento, uma etapa experimental, realizada através da aplicação de inquéritos que foram analisados quantitativamente.

Os resultados alcançados permitiram compreender que o aroma ambiente apresenta-se como um elemento relevante na construção da atmosfera sensorial de um ponto de venda, sendo capaz de gerar respostas positivas em relação às avaliações dos consumidores. Dessa forma, seguindo o modelo teórico adotado, foi possível compreender que essas respostas podem ser traduzidas através de atitudes de aproximação em relação ao local e à marca, tratando-se, assim, de uma ferramenta de marketing de interessante potencial.

Ressalta-se que o estudo foi conduzido em um ambiente real de retalho. Bone e Ellen (1998, 1999); Gulas e Bloch (1995) e Spangenberg et al. (1996) destacam a importância de investigações com este caráter, observando que a literatura ainda apresenta poucas contribuições relativas ao ambiente sensorial e, sobretudo, ao estudo de estratégias de marketing olfativo, de modo que o aprofundamento do assunto guarda implicações gerenciais significativas. Além disso, ainda são poucos os estudos desta área em língua portuguesa.

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco partes que englobam sete capítulos. A parte 1 do estudo corresponde aos capítulos do referencial teórico, onde é abordado, inicialmente, o conceito do novo consumidor que, através de seu comportamento e características peculiares leva à abordagem do Marketing Experiencial. Neste ponto, é possível traçar um paralelo entre o marketing tradicional e o marketing de experiências, destacando a relação de complementaridade entre os dois. No capítulo seguinte, o Marketing Sensorial é apresentado através dos conceitos necessários para a discussão da modalidade principal abordada na investigação, o marketing olfativo. Dessa forma, o

² “Com que linhas se cose na Zara”- Revista Marketeer – Estratégia, Marketing & Negócios, N°. 203 – Junho de 2013.

terceiro capítulo concentra-se na conceitualização e discussão do marketing olfativo, apresentando as visões e os contributos dos principais autores da área até o momento, de modo a prover a base necessária à investigação sobre o tema.

A parte 2 compreende a conceitualização da investigação. No capítulo 4 se dá a conhecer o Modelo de Psicologia Ambiental (PAD) de Mehrabian e Russell, adotado nos principais estudos que conduziram à revisão de literatura da investigação. Busca-se discorrer sobre as principais características do modelo, bem como a sua associação com o paradigma SOR, presente nos estudos de Donovan e Rossiter (1982, 1994). Em continuidade, tem-se o capítulo 5 com a abordagem dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. Neste capítulo, a investigação é detalhadamente caracterizada, sendo discutida a forma como foi construído o instrumento de coleta de dados, bem como as medidas de avaliação utilizadas, o desenho do experimento e o procedimento utilizado para a análise dos dados.

A parte 3 dá sequência ao estudo, com a apresentação dos resultados e a análise dos dados recolhidos. Inicialmente a amostra é caracterizada e, em seguida, são analisados dados mais específicos da investigação. São analisados os resultados de testes que procuram identificar relações entre o estímulo olfativo e a avaliação do ambiente de loja, bem como a sua relação com a mensuração dos sentimentos/estados de espírito dos inquiridos naquele ambiente. Também buscou-se verificar uma possível relação do estímulo olfativo e o comportamento de compra dos inquiridos, sendo traçado, por fim, um breve perfil desses, levando em consideração as informações recolhidas.

Finalizando, na parte 4 são feitas as considerações finais. Nesta parte também se abordam as principais implicações que a investigação apresenta ao marketing, as limitações que o estudo enfrentou e sugestões para investigações futuras.

PARTE 1: REFERENCIAL TEÓRICO

1. Um contexto experiencial e os novos desafios do marketing

1.1. O novo perfil de consumidor

Cada vez mais, é possível testemunharmos o facto de que o impacto das novas tecnologias, causado pela veloz globalização, tem proporcionado diversas mudanças e desafios diários às empresas (Gomes & Abi-Sáber, 2008; Lindstrom, 2005; Schmitt, 2002).

O desenvolvimento tecnológico acelerado tem sido palco de produtos que proporcionam ao usuário enviar e receber informações por qualquer meio (texto, voz, imagens) e praticamente de qualquer parte do mundo, tendo acesso a todo tipo de informação numa crescente velocidade. O mundo está mudando, a tecnologia está mudando – do mecânico ao digital, vê-se a supremacia da internet, dos computadores, das redes sociais e dos telemóveis, e isso tem profundo impacto na forma como os produtos passam a ser pensados e desenvolvidos, e na forma como os consumidores compreendem isso (Kotler et al., 2010).

Pessoas, empresas e marcas constroem diariamente relações mais conectadas e compartilhadas em um universo mais experimental (Schmitt, 2002). Desta forma, mudanças nos padrões conceituais do comportamento humano e corporativo provocam um acirramento da concorrência entre as organizações (Gomes & Abi-Sáber, 2008). Os avanços tecnológicos são os grandes responsáveis pelas mudanças ocorridas com os consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século (Kotler et al., 2010).

Neste cenário, é possível destacar um consumidor com novos padrões de consumo, sendo mais consciente, ativo e exigente (Conceição, 2005; Filho, 2003; Gomes & Abi-Sáber, 2008; Lindstrom, 2012; Ramos & Braga, 2011; Schmitt, 2002; Tsai, 2005) em relação a serviços, produtos e as próprias marcas. Um consumidor mais interativo, com acesso maior e mais veloz à informação, ciente da diversidade de opções que possui e que procura por vantagens intrínsecas no produto que compra.

Deste modo, esses consumidores caracterizam-se como seres complexos e multifacetados (Schmitt & Simonson, 2002), que se distanciam da busca apenas por boas características, qualidades e benefícios

nos produtos, como sendo suas únicas ou principais escalas para a decisão de compra (Adami et al., 2003; Lindstrom, 2012; Schmitt, 2002). Em paralelo a isso, percebe-se a existência de produtos que se assemelham mais e mais entre si, detentores de um ciclo de vida cada vez menor e que disputam a atenção dos consumidores. Estes, por sua vez, se tornaram mais indiferentes a tanta variedade, e mais difíceis de fidelizar.

Companheiro concomitante destas mudanças, o marketing tem caminhado a fim de compreender e criar alternativas aliadas a novas formas de planeamentos e ações capazes de alcançar o cliente, ou seja, abre-se caminho para uma abordagem de marketing integrada, que vai além das características e benefícios funcionais de uma marca (Pedrozo, 2008). Para Schmitt (2002) à medida que vamos entrando em um novo milênio, três fenómenos apontam para uma abordagem inteiramente nova do marketing: 1. A onipresença da tecnologia da informação; 2. A supremacia da marca; 3. A ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento. Consumidores tornam-se mais exigentes, e exigem marcas, empresas e produtos mais “inteligentes”, que proporcionem a eles mais do que buscam ou necessitam, que o surpreendam e lhes transmitam experiências (Walter, Cleff, & Chu, 2013).

O consumidor dessa sociedade não quer ser agente passivo dessa comunicação, quer interação. Essa interação também é buscada em relação às marcas, produtos, embalagens, anúncios, porque assim ele consegue obter mais experiências e fazer uma aquisição mais adequada ao seu estilo de vida (Filho, 2003, p.186).

Produtos elevam-se do patamar de características funcionais e passam a agregar características e valores que se tornam meios para fornecer e melhorar as suas experiências. Deste modo, Schmitt comenta que:

Examinando a situação de consumo e esboçando as fronteiras (obscuras) das categorias e da concorrência chegamos a uma mudança radical das ideias de oportunidades de mercado – uma mudança que movimenta o pensamento de marketing para “além e acima” em relação ao que existia antes. [...] estamos nos afastando do pensamento no produto isolado e seguindo um vetor de consumo sociocultural para ampliar seu significado para o consumidor. [...] O consumidor não avalia um produto como um item isolado, fazendo a análise das características e benefícios, mas sim, como ele se encaixa na sua situação geral de consumo e nas experiências resultantes (Schmitt, 2002, p. 42-43).

Facilmente é possível comparar os vários produtos ofertados, sendo provável perceber que muitos acabam se equiparando em termos de funcionalidade, qualidade e às vezes de preço (Kotler et al., 2010). Por certo tempo sustentou-se a ideia de que os consumidores expressavam as suas necessidades por meio dos benefícios que buscavam em um produto ou serviço. Muitas organizações ainda raciocinam de forma a utilizar unicamente estas abordagens anteriores, o que para alguns ainda pode funcionar, mas para outros já se encontra ultrapassada. O foco nas características funcionais já não garante mais a preferência do consumidor e são aspetos facilmente imitados (Gomes & Abi-Sáber, 2008; Schmitt, 2002; Schmitt & Simonson, 2002).

Atualmente, a grande maioria dos consumidores parece não se impressionar mais com os benefícios isolados oferecidos pelos produtos, nem mesmo pela forte comunicação que ainda se sustenta na tríade problema/necessidade/solução. Schmitt e Simonson (2002), citando o professor e estrategista Larry Keeley, comentam que há uma tendência geral dos consumidores de se afastarem dos atributos do produto e apresentarem uma aproximação do estilo de vida ou sistemas de valor transmitidos por eles, ou seja, o consumidor atual ou novo consumidor procura fazer escolhas que se baseiam em produtos que representam seu (novo) estilo de vida, ou que lhe representem um conceito estimulante – uma experiência desejável.

Neste sentido, para Kotler et al. (2010), os consumidores não apenas estão buscando produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas também buscam experiências e modelos de negócio que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. Os profissionais de marketing devem buscar alcançar não só a mente, mas o coração do consumidor. Testemunhamos uma evolução, a era do marketing 3.0, ou a era dos valores, que ao invés de tratar as pessoas apenas como consumidores, busca tratá-las como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Em suma, a era do marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças do comportamento do consumidor e nas atitudes dele. É uma forma mais sofisticada da era do consumidor (marketing 2.0), onde ele demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais (Kotler et al., 2010).

Adentramos em um novo universo, afastamo-nos do marketing tradicional de características e benefícios, que foi desenvolvido e pensado para a era industrial e não para a era da informação das marcas e da revolução diária nas comunicações (Schmitt, 1999). Damos um passo à frente, no âmbito da experiência. Radicalmente pode-se dizer que “o marketing atual não está funcionando” (Kotler, 2011), mas, calmamente deve-se refletir, no sentido de compreender que os produtos e serviços que quiserem sobreviver por mais um século terão de mudar inteiramente de direção. Será necessária uma visão nova, algo que apele às emoções e que faça da marca uma experiência sensorial que vá além do que aquilo que vemos (Lindstrom, 2012).

1.2. Marketing tradicional vs Marketing experiencial: uma relação de complementaridade

Falar de tradicional não é falar de ultrapassado, bem como falar de novo conceito de marketing, não seria anular todos os outros anteriores a ele. O marketing tradicional possui uma série de características que representam a espinha dorsal para se tomar qualquer decisão de marketing (Schmitt, 1999). No entanto, também possui abordagens estratégicas que já não se encaixam mais às necessidades exigidas pelo mercado e seus novos consumidores. “Talvez a forma como os profissionais de marketing transmitem suas mensagens tenha de ser reavaliada ou, talvez, mais bem alinhada com o imediatismo do mundo de hoje” (Lindstrom, 2011, p 9-10).

Em seus estudos Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009); Schmitt (1999, 2002) e Schmitt e Simonson (2002) desenvolveram um paralelo entre as principais diferenças e características do marketing tradicional e do marketing experiencial, as quais podem ser visualizadas na Tabela 1.

É possível perceber que o marketing tradicional foca-se nas características funcionais do produto, pressupondo que clientes (empresas ou consumidores finais) avaliam estas características de acordo com o seu grau de importância e selecionam o produto que apresente maiores benefícios no geral. Os benefícios são as consequências das características funcionais, ou seja, o desempenho que o cliente busca no produto (Schmitt, 2002). De forma sucinta, temos o marketing tradicional representado na Figura 1.

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Foco: características funcionais e benefícios (C&B) dos produtos.	Foco: na experiência do consumidor na situação de compra e de consumo.
Conceito restrito em relação às categorias do produto e à concorrência.	Possui uma visão mais abrangente do mercado e da concorrência, levando em consideração aspetos das situações de consumo e utilização.
Pressupõe que os clientes tomam decisões puramente racionais.	Considera que as decisões dos clientes podem ser emocionais, envolvidas num processo que leva em consideração atitudes de intuição ou impulso.
Minimiza o facto dos clientes realizarem compras inspiradas em emoções e afetos.	Busca consolidar e integrar estímulos em todos os momentos de contacto com o cliente, considerando fortemente o fator emocional e a experiência holística do consumo.
É mais analítico. A ideia da satisfação do cliente é direccionada para o resultado e a solução do problema, exclusivamente.	É mais subjetivo, diversificado e multifacetado. Considera fortemente o conceito da criação de uma experiência holística para o consumidor.
Dá mais ênfase à fase da persuasão, ou seja, potencializa a fase do convencimento do consumidor em relação à compra do produto.	Considera importante, principalmente, as fases de pré-consumo e consumo dos produtos. Considera a experiência obtida durante o consumo, um fator chave para a satisfação do consumidor e na lealdade à marca.
Considera que o consumidor é mais racional.	Considera que o consumidor é mais emocional.
Estímulos sensoriais são pouco valorizados.	Considera e valoriza os estímulos sensoriais, intelectuais e afetivos.
Não busca estabelecer um elo emocional com o cliente.	Empenha-se principalmente em estabelecer um elo emocional com o cliente.

Tabela 1: Paralelo entre o marketing tradicional e o marketing experiencial.

Fonte: Adaptada de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) Schmitt e Simonson (2002).

Em oposição a este raciocínio, o marketing experiencial leva em consideração as experiências proporcionadas ao consumidor, sendo estas um resultado da vivência de situações de consumo (ou pré-consumo) e da criação de valores sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais.

Experiências de gestão focadas em cada ponto de interação do consumidor com a marca, no que ele pensa e no que ele sente, seja em lojas, na internet, por meio da publicidade e da comunicação, inclusive – por meio da conceção do produto.



Figura 1: Características do marketing tradicional.
 Fonte: Schmitt (1999, p.55)

A Figura 2 resume as principais características do marketing experiencial. Este assunto será discutido mais especificamente no tópico 1.3. deste capítulo, que será dedicado exclusivamente à discussão do marketing experiencial.

De acordo com Al Ries e Jack Trout (1993), muitos profissionais de marketing podem acreditar que ter um produto que apresente grandes qualidades já seria garantia de vitória na “batalha contra os concorrentes”, porém essa realidade não existe; para os autores não é possível sustentar-se somente na ideia do melhor produto. Assim, decidir-se em relação a isso se baseia numa apreciação subjetiva, não em processos científicos. Desta forma, tudo o que existe neste cenário são as percepções nas mentes do cliente. A forma como ele percebe as situações e os produtos, por exemplo, isso sim é a realidade.

De tal modo, é percebida uma movimentação e uma agitação constante nas sociedades que são acompanhadas de mudanças diárias, compreendê-las será a chave para conseguir destacar uma marca diante do alto número de concorrentes (Flôr & Umeda, 2009).



Figura 2: Características do marketing experiencial.
 Fonte: Schmitt (1999, p.58)

Neste contexto, é importante ter em mente que, compreender essa movimentação é, também, conhecer mais profundamente o seu cliente e manter nele o foco, buscando construir relações íntimas e eficazes e, assim, compreender a forma com que ele lida consigo e com as transformações do mundo. Conhecendo profundamente seu cliente e o mercado, as empresas poderão adequar suas condutas e estratégias de marketing a essa nova realidade de maneira mais eficiente (Gomes & Abi-Sáber, 2008).

Esbarramos em uma nova fronteira e, no intuito de alcançar com sucesso os desafiantes horizontes, as marcas que desejarem construir (ou reconstruir) e manter as relações e a fidelidade dos clientes terão de estabelecer uma estratégia que apele aos sentidos e deem vida às experiências (Lindstrom, 2012).

1.3. O marketing experiencial

“Os consumidores de hoje não são mais o que o modelo racional de marketing quer que sejam” (Schmitt, 2002, p.72). O novo perfil de consumidores apresenta características que já não se encaixam mais no paradigma proposto pelo marketing tradicional, ou seja, consideram que as características e benefícios funcionais, a qualidade, a marca positiva e, muitas vezes, o preço são atributos básicos do

produto. Distanciando-se daquele modelo, demonstram cada vez mais que desejam produtos, comunicações e campanhas de marketing que estimulem seus sentidos e mexam com suas emoções. Os consumidores querem ser estimulados, divertidos e desafiados. Eles querem produtos e marcas que deslumbrem os sentidos, toquem seus corações, e estimulem suas mentes. Produtos e marcas que possam fornecer experiências capazes de incorporar no seu estilo de vida (Schmitt, 1999, 2002). As experiências que as empresas proporcionam aos clientes é o que mais importa (Pine & Gilmore, 1998).

A partir de agora, empresas de ponta procuram se vender e vender seus produtos em um campo de batalha competitivo que reside na realização destas experiências. Busca-se vender não apenas um produto ou serviço em si, mas fazer com que os consumidores sejam inseridos na essência da marca, criando e fortalecendo um vínculo com ela. Seja tangível ou emocional, a relação criada entre marca e consumidor é o que irá sustentar a existência e o sucesso dela no mercado, visto que as pessoas não compram apenas por gostarem ou pela funcionalidade do produto, mas pelos significados que integram as suas vidas (Ramos & Braga, 2011). Essa relação, de certa forma, funciona como um facilitador de venda, pois conquista e fideliza o cliente, a um passo de até influenciar no seu processo de decisão de compra (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

Uma experiência é algo tão real como uma oferta de qualquer serviço, bem ou mercadoria. Seu enfoque surgiu, exatamente, como forma evolutiva e complementar à fase de atributos e benefícios e à fase da marca (Schmitt & Simonson, 2002). Ela ocorre quando, intencionalmente, os serviços são usados como palco e os bens como adereços, para desenvolver um ambiente e envolver os clientes individuais de uma forma a se criar um evento memorável (Pine & Gilmore, 1998), ou seja, experiências valiosas e ótimas (Schmitt, 2002). Destaca-se ainda que:

Enquanto as ofertas econômicas - mercadorias, bens e serviços - são externas ao comprador, as experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente de um indivíduo que tem se empenhado em um nível emocional, físico, intelectual ou até espiritual. Assim, duas pessoas não podem ter a mesma experiência, pois cada experiência deriva da interação entre o evento encenado e o estado de espírito do indivíduo (Pine e Gilmore, 1998, p.99).

Posto isto, as experiências são acontecimentos individuais (Lindstrom, 2012; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 2002; Tsai, 2005), ou seja, “apesar de uma marca ser supostamente global, o modo como as

culturas locais a percebem pode ser extremamente variado” (Lindstrom, 2012, p.7). As experiências ocorrem em resposta a certo estímulo e, geralmente apresentam-se como o resultado de uma observação direta e/ou da participação em acontecimentos (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 2002). Ainda se pode conceituá-las como as sensações, os sentimentos, as cognições e as respostas comportamentais evocadas pela relação marca/estímulos (Brakus et al., 2009). Elas podem ocorrer no momento em que os consumidores buscam por produtos, quando compram esses produtos e recebem um serviço ou no momento próprio do consumo. Isto é, em qualquer ocasião em que houver uma interação com o produto, seja na busca por ele ou no momento em que o consumidor examina e avalia suas características e neste ponto destaca-se um fator importantíssimo que, como comentado anteriormente, poderá influenciar no processo de decisão de compra.

Ao longo do tempo, as experiências podem resultar em vínculos emocionais, sendo importante perceber que as emoções são apenas um resultado interno dos estímulos evocados pela experiência. Aspectos como o apego à marca, a satisfação do cliente, a excitação e o afeto positivo gerado em relação àquela marca e aquele momento, também fazem parte do mesmo composto de resultados internos, como defendem os estudos de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009). Outro aspecto importante discutido pelos autores é que estes conceitos motivacionais e afetivos, também diferem entre si. Por exemplo, o envolvimento será desenvolvido com base nas necessidades, valores e interesses que motivam o consumidor a um objeto. Não é preciso que haja necessariamente uma motivação anterior, experiências podem acontecer quando os consumidores não mostram interesse prévio em ter uma ligação pessoal com a marca. Além disso, as marcas com as quais os consumidores estejam altamente envolvidos não são necessariamente aquelas que mais fortemente irão evocar experiências (Brakus et al., 2009).

Em resumo, as experiências surgem em uma variedade de configurações. A maioria delas ocorre diretamente quando os consumidores compram e consomem produtos. Porém, também podem ocorrer de forma indireta, por exemplo, através de publicidade e marketing de comunicação, incluindo estratégias *online* (Brakus et al., 2009).

Tendo isto em mente, é possível perceber que, atualmente, a missão fundamental do marketing é a de gerenciar a experiência do consumidor. O marketing experiencial caracteriza-se como sendo o processo de envolver os clientes com experiências profundas de interação com um produto ou uma

marca onde o resultado seja algo significativo e inesquecível para o consumidor (Adeosun & Ganiyu, 2013). Neste sentido, empresas que se visualizam exclusivamente como no negócio de produtos e serviços, possuem uma visão míope ao não reconhecerem a oportunidade de se criar um valor maior à sua marca agregando-a a uma experiência total para o consumidor (Tsai, 2005). O mercado do século XXI mudou as estratégias de venda de produtos e serviços para venda de experiências de consumo (Adeosun & Ganiyu, 2013; Brakus et al., 2009; Gentile et al., 2007; Schmitt, 2002; Schmitt & Simonson, 2002), esta é a economia da experiência (Pine & Gilmore, 1998), onde o mercado se move a partir da noção de que o produto é destinado a um consumidor experiencialista.

Nesta atmosfera experiencial, o marketing é mais desafiante do que nunca (Tsai, 2005) e a experiência de consumidores através da criação de uma estrutura de valor holística de marca torna-se base de estratégias de extrema importância. A principal característica desta nova perspectiva de marketing é a de oferecer campanhas, eventos e produtos que consigam estimular os sentidos e as emoções do público-alvo, indo além da comunicação tradicional já utilizada (Flôr & Umeda, 2009) e integrando diversos elementos relacionados às emoções e ao pensamento, tudo isso com o objetivo de envolver o consumidor em um contacto maior com a marca (Serrano, 2011). Inicialmente associada quase exclusivamente a empresas de entretenimento e diversão, o conceito de venda de experiências, hoje, se estende a vários setores (Pine & Gilmore, 1998). O importante é desenvolver alternativas que forneçam condições de se cativar o cliente e envolvê-lo em um momento único e memorável independentemente de se estar a trabalhar o marketing de um produto ou de um serviço.

Em seus estudos, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e Schmitt (2002) propõem que as experiências se dividem em 5 categorias: o sentido, sentir, pensar, agir e se relacionar. Esta divisão é visualizada na Figura 3, onde a experiência de marca está dividida em quatro dimensões: a sensorial, a afetiva, a intelectual e a comportamental, sendo cada uma delas evocada de forma diferente. Schmitt (2002) ainda as denomina de Módulos Experimentais Estratégicos (MEE's) (Figura 3), ou seja, as cinco esferas para se trabalhar as experiências do cliente que irão formar a base da estrutura do marketing experiencial.



Figura 3: Módulos Experimentais Estratégicos (MEE's).
Fonte: Adaptada de Schmitt (2002).

Uma boa e consistente experiência é aquela que se desenvolve em uma estrutura multidimensional, envolvendo uma pessoa em diferentes níveis (Gentile et al., 2007). Além disso, é importante perceber que os indivíduos respondem de forma diferente ao mesmo objetivo definido por uma marca ou produto (Tsai, 2005), não existem duas experiências iguais, ainda que ocorram na mesma ocasião (Schmitt, 1999). De tal modo, a experiência proporcionada por uma marca é tida como subjetiva, capaz de gerar respostas internas e comportamentais dos consumidores por meio das sensações,

sentimentos e cognições evocadas pela relação com a marca e pelo próprio momento vivenciado (Brakus et al., 2009).

Outro aspeto importante deste cenário é que, o valor proporcionado pelas experiências memoráveis e emoções vivenciadas exerce um impacto significativo em termos de retenção de clientes, satisfação e lealdade do consumidor (Adeosun & Ganiyu, 2013; Brakus et al., 2009; Lindstrom, 2012; Schmitt, 2002; Walter et al., 2013), pois elas também são percebidas como fontes de informação e julgamento da personalidade de marca, daí a grande importância da sintonia de características e valores entre a identidade da marca e a experiência proporcionada (Gómez & Mejía, 2012). Neste sentido, quanto mais a marca está associada a características humanas, mais leais e satisfeitos serão os seus consumidores. E, uma vez que a satisfação do consumidor afeta a fidelidade, envolvê-lo em experiências que a promovam é aproximar-se cada vez mais deste conceito (Brakus et al., 2009). Como representado na Figura 4, a experiência de marca está relacionada com as características da personalidade da marca que, por sua vez, estão correlacionadas com a satisfação e a lealdade. De tal forma, que quanto mais forte e coerente for a relação entre a personalidade da marca e as experiências que ela proporciona, mais facilmente o consumidor irá realizar associações entre elas e o mais provável é que, ao passo que estas associações sejam positivas, ele torne-se mais leal a ela.



Figura 4: Elementos relacionados à experiência de marca.
 Fonte: Adaptada de Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009)

Tendo este contexto compreendido, enumeramos três aspetos fundamentais do marketing experiencial:

1. O valor que se dá à experiência do cliente com a marca;
2. A forma como encara o consumo – como uma experiência holística; e
3. A forma como considera os clientes como seres racionais e emocionais.

Com o foco sob o consumidor, o marketing de experiências busca sempre estimular suas percepções sensoriais, emocionais, cognitivas e comportamentais, seja de forma consciente ou inconsciente. É de grande importância evidenciar que a experiência deve estar em completa sintonia com todas as características da marca e seu composto de marketing (Schmitt, 2002).

Oferecer apenas uma experiência em um ponto específico e sem conhecimento de sua operacionalização, caracterização e resultados, é um desperdício de energia estratégica, de tempo, de investimento e poderá enfraquecer a marca, ao invés de fortalecê-la. De tal modo, o público-alvo deve ser analisado cuidadosamente e criteriosamente a fim de se conhecer e compreender todo o contexto em que a compra e a marca estão inseridas.

Através das experiências é possível criar associações vivenciais relacionadas à marca. Tais associações irão resultar numa diferenciação que tem por base, principalmente, aspetos emocionais, e estes são dificilmente copiáveis. Schmitt (2002) destaca em seus estudos que sentimentos como o de felicidade, satisfação e excitação seriam os mais positivos dentre as sensações provocadas por um produto ou experiência de compra. Neste pressuposto assenta-se a ideia principal de que marcas que oferecem experiências memoráveis conseguem estabelecer uma ligação mais forte e duradoura com os seus consumidores (Brakus et al., 2009; Lindstrom, 2012; Schmitt, 2002). Para Pine e Gilmore (1998), as marcas que desenharem experiências atrativas, participativas, memoráveis e enriquecedoras serão exatamente aquelas que vão liderar o avanço da economia de experiência.

Em suma, no contexto de um intenso fluxo de comunicação, de um vasto número de veículos de mídia, multimídia interativa e sensorial, atributos e benefícios de produtos, nomes de marcas e associações isoladas já não serão suficientes para atrair os consumidores. São necessárias estratégias destacáveis de marketing que proporcionem experiências sensoriais ligadas ao posicionamento das empresas, produtos ou serviços, e capazes de encantar e atrair o novo perfil de consumidores (Schmitt & Simonson, 2002).

Oferecer experiências ao consumidor transformou-se numa forma de criar diferenciação numa conseqüente fonte de expansão econômica. Na economia da experiência abrem-se portas a um marketing mais “sentido” e mais apoiado na visão humana e emocional (Pine & Gilmore, 1998), o que faz com que marcas que apelem aos sentidos de uma forma criativa e envolvente, sejam capazes de proporcionar uma maior aproximação com o cliente através de experiências únicas e memoráveis (Brakus et al., 2009; Schmitt, 2002).

Ressalta-se, também que, a experiência não está restrita a um *layout* ou espaço físico de uma loja, por exemplo, mas a uma combinação de elementos estáticos e dinâmicos capazes de fornecer aos clientes poderosos benefícios emocionais (Adeosun & Ganiyu, 2013).

Assim, cientes de que o foco emocional é um condutor de grandes oportunidades de marketing (Gomes & Abi-Sáber, 2008; Lindstrom, 2012; Schmitt, 2002), é possível criar sensações para os consumidores que irão ser um importante diferencial competitivo entre as organizações (Gómez & Mejía, 2012), que começam a compreender a importância da comercialização do bem-estar (Galhardi, 2010). Características como os benefícios e a qualidade dos produtos e serviços continuam a ser importantes, porém, cada vez mais são compreendidos como fatores básicos na escala de decisão de compra. Uma marca confiável é aquela que cria um vínculo emocional por focar a experiência e, para isso, é preciso ir além de um simples produto orientado pelo marketing para se captar a compreensão do cliente e de seus sentimentos e pensamentos. É isso que irá fazer a diferença.

2. A abordagem sensorial como estratégia de marketing

Num mercado saturado de marcas, aspetos intangíveis passam a ter maior destaque e são eles que mais atingem o consumidor, muitas vezes levando-o à fidelização, facto que torna imperativa a utilização de estratégias eficazes a este nível. A fase onde a marca exerce poder soberano está abrindo espaço para a fase das experiências sensoriais de marketing (Schmitt & Simonson, 2002). Os ambientes atuais são mais multissensoriais, as comunicações, os transportes e os produtos são globais; os estilos de vida e as preferências dos consumidores – sobretudo dos jovens, estão cada vez mais intensos, imediatos e mutantes.

Vivemos numa era publicitária em que a melhor forma de persuadir é transmitir emoções e sensações através de seus produtos. As marcas estão preocupadas, de maneira geral, com a fidelização dos seus clientes. Proporcionar aos consumidores boas experiências, tanto tangíveis como intangíveis, é fundamental. Mais do que obter um benefício visível, o consumidor busca o prazer emocional (Galhardi, 2010, p.102).

Posto que o fator experiência desempenha cada vez mais um papel importante na determinação do sucesso da oferta de uma empresa (Brakus et al., 2009; Gentile et al., 2007; Gómez & Mejía, 2012; Schmitt, 2002; Tsai, 2005; Walter et al., 2013), uma vez que a busca por um diferencial competitivo e a tentativa de se proporcionar múltiplas satisfações aos consumidores se tornam posicionamentos vitais às marcas. Aliado a isso temos o facto de que as experiências caminham de mãos dadas com as emoções. Emoções aguçadas são portas que se abrem a grandes oportunidades e favorecem não apenas a compra de produtos, mas também a criação de um vínculo afetivo com a marca, uma vez que apresentam um impacto claro sobre a tomada de decisão e, principalmente, sobre o armazenamento de informação (Campos, 2009; Lindstrom, 2012; Ramos & Braga, 2011; Soars, 2009). Desta forma, sendo as emoções tão fortemente presentes, envolventes, determinantes e marcantes na vida das pessoas, elas também se apresentam como uma ótima alternativa para se desenvolver relacionamentos prósperos e fortalecidos.

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. [...] Se quiserem sobreviver, as marcas terão de incorporar uma plataforma de marca que una os cinco sentidos por completo (Lindstrom, 2012, p. 4-5).

No momento em que uma marca, produto ou serviço proporciona ao consumidor algum tipo de emoção, ela constrói um diferencial insuperável (Navalles, 2011), com grandes possibilidades de ser efetivo (Gomes & Abi-Sáber, 2008). Isto já implica, por si só, um importante fator de motivação do consumidor com a marca. Toda a nossa compreensão do mundo é experimentada quase que completamente pelos sentidos, eles são nossa ligação com a memória, tocam nossas emoções, passadas e presentes. Marcas que se comunicam através de uma plataforma multissensorial têm apresentado uma maior probabilidade de formar conexões emocionais mais fortalecidas entre os consumidores e seu produto (Lindstrom, 2012), pois quanto maior for uma experiência sensorial, mais envolvente ela será (Soars, 2009). Assim, as marcas não devem se limitar em oferecer apenas bens, produtos ou serviços, mas sim em proporcionarem experiências ricas em sensações, já que os sentidos são um meio eficaz para se atingir as emoções.

Quanto mais sentidos uma experiência engaja, mais eficaz e memorável ela pode ser (Lindstrom, 2012; Pine & Gilmore, 1998), sendo capaz de envolver mais o consumidor, por meio das emoções proporcionadas, criando um vínculo maior (Gomes & Abi-Sáber, 2008; Gómez & Mejía, 2012), um laço emocional da marca (Gentile et al., 2007) e trabalhando a fidelização por meio das emoções e valor percebido (Lindstrom, 2012). Portanto, ao se fazer uso de mais componentes sensoriais pode-se intensificar o valor e as interferências positivas entre os componentes da experiência e o cliente (Gentile et al., 2007). Desta forma, estímulos sensoriais podem influenciar ambientes, melhorar a experiência do cliente e oferecerem grande impacto frente à natureza do comportamento do consumidor e de sua tomada de decisão (Gómez & Mejía, 2012; Kotler, 1974; Lindstrom, 2012), muitas vezes indo além da sua consciência (Soars, 2009) e sendo ainda capazes de influenciar e motivar o consumidor a, por exemplo, experimentar produtos e a comprá-los, além da possibilidade de proporcionar e fortalecer os valores percebidos através da marca (Schmitt, 2002).

Quando percebidos de forma positiva e agradável, os estímulos sensoriais levam o consumidor a repetir a experiência (Brakus et al., 2009). Além disso, se aplicados de forma correta, eles são capazes de acalmar, de relaxar, de energizar, de alterar o estado de humor (Bitner, 1992; Bone & Ellen, 1999) e até mesmo de influir na tomada de decisão e, portanto, na propensão de compra (Mitchell et al., 1995; Spangenberg et al., 1996). Deste modo, uma experiência sensorial é capaz de afetar não apenas a satisfação ou o julgamento de um produto, serviço ou marca; mas também influenciar à sua

fidelização, uma vez que os consumidores serão mais propensos a comprar a marca novamente e a recomendar a outros e menos propensos a comprar uma marca alternativa (Brakus et al., 2009).

Para Schmitt (2002), as experiências proporcionadas pelo marketing sensorial desenvolvem-se seguindo uma tríade (Figura 5) a qual ele denominou de E-P-C (Estímulo – Processos – Consequências), ou seja, produtos que busquem destaque por meio de uma plataforma sensorial precisam considerar inicialmente quais estímulos (E) serão os mais apropriados para se trabalhar; seguidamente é necessário identificar os princípios do processo (P) para motivação dos consumidores e, finalmente, para promover valor é necessário compreender quais as consequências (C) que o apelo sensorial irá acarretar. Assim, elaborar uma experiência de compra para determinado público tem como pretensão atravessar a fronteira da comunicação tradicional e instalar-se na memória do consumidor. Ao estabelecer um relacionamento da marca com o consumidor, dissemina-se muito mais do que apenas a visão e o conceito da empresa. Experiências de longa duração, com o passar do tempo, armazenam informações na memória do consumidor que são capazes de influenciar a sua satisfação e lealdade em relação à marca (Brakus et al., 2009).

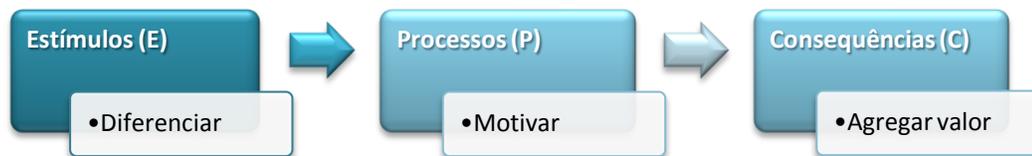


Figura 5: Modelo E-P-C de impacto sensorial.
 Fonte: Adaptada de Schmitt (2002).

Neste contexto, temos o marketing sensorial como sendo a gestão adequada de experiências sensoriais a fim de se aproveitar os benefícios concedidos com respostas de estimulação sensorial, que finalmente irão proporcionar resultados lucrativos para uma empresa (Gómez & Mejía, 2012). Ao remeter o cliente a uma experiência onde há uma percepção de valor única e inequívoca, o marketing sensorial proporcionará a ele uma vivência memorável, capaz de estimulá-lo a repetir e difundir a sua experiência de consumo, independentemente do preço (Coelho, 2007).

Neste mesmo pilar e com uma proximidade de conceitos está o *branding sensorial*, que utiliza as ferramentas do marketing experiencial de forma a construir marcas mais fortes e consolidadas por

meio das emoções e dos sentidos. O *branding sensorial* tem como principal base a interação com o consumidor e, através dela, a busca por elaborar experiências reais que fidelizam o mesmo à marca (Lindstrom, 2012; Ramos & Braga, 2011; Schmitt, 2002; Walter et al., 2013). Contudo, destaca-se o facto de que é essencial que todas as ações e estratégias estejam em total sintonia com o posicionamento da marca e com os principais valores que a mesma representa, caso contrário, a experiência proporcionada e a imagem transmitida, deixará de atingir as expectativas positivas esperadas, sendo incapaz de produzir o efeito desejado.

Lindstrom (2012) conceitua este fenómeno onde as marcas incorporam aspetos sensoriais como meio de diferenciação frente à concorrência e como forma de acrescentar valor à marca de HSP – *Holistic Selling Proposition*, ou Proposta de Venda Holística. O autor afirma que os componentes sensoriais exercem um papel central na relação do consumidor com o produto, assim, o estímulo sensorial não apenas seria capaz de levar o consumidor a agir de forma mais irracional, como também seria capaz de se incorporar na memória a longo prazo (Gómez & Mejía, 2012). Al Ries e Jack Trout (1993), em sua obra - *As 22 Consagradas Leis do Marketing* -, discutiram sobre um conceito convergente, no sentido de que, de acordo com a 11ª Lei elaborada pelos autores, a Lei da Perspetiva, os efeitos do marketing ocorrem por um período prolongado e se tornam elementos importantes do processo de decisão de compra.

Deste modo:

O branding sensorial tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional. [...] Um estímulo de marca não apenas motiva o comportamento impulsivo de compras, mas também conecta as emoções diretamente à marca (Lindstrom, 2012, p.111).

O branding sensorial oferece o potencial para criar a mais vinculadora forma de compromisso já vista entre marca e consumidor. O objetivo é construir uma relação muito leal em um longo período de tempo. No intuito de estabelecer esse vínculo, o apelo sensorial deve ter dois ingredientes essenciais: tem de ser característico da marca, assim como habitual (Lindstrom, 2012, p.113).

O autor ainda comenta que é através dos sentidos que somos capazes de armazenar uma grande quantidade de informação, sendo estas informações fatores que exercem influência direta nas emoções. A memória é capaz de armazenar dados desde o momento do nascimento do indivíduo,

sendo este processo fluído e flexível, ou seja, ele está constantemente aberto a redefinições, reinterpretações e novas aquisições diárias (Bone & Ellen, 1998; Lindstrom, 2012; Mitchell et al., 1995) praticamente de forma ilimitada³.

Porém, é importante destacar que os sentidos nem sempre estão relacionados ao prazer. Um ambiente asfixiante por conta de um odor exagerado, uma música muito alta ou a presença de luzes incandescentes funcionam de forma totalmente negativa aos sentidos. Portanto, é importante a marca saber trabalhar de forma correta todos os aspetos durante o processo de criação de uma experiência sensorial e não ignorar aqueles que podem se tornar determinantes na sua avaliação, contribuindo para uma má imagem e funcionando como um obstáculo à compra.

Outra particularidade que merece destaque é a noção de que, para que a marca permaneça na memória dos consumidores, é preciso alcançar não somente o nível emocional, mas o cognitivo (Conceição, 2005; Lindstrom, 2012). Uma marca que busque alcançar este patamar é aquela que proporciona aos seus consumidores situações de contacto onde ele pode ver, sentir, tocar, cheirar e presenciar a marca em um momento que lhe proporcione diversas sensações. Afinal, como defendem Al Ries e Jack Trout (1993), o marketing é uma batalha de percepções, e não de produtos.

Tendo todo este contexto do marketing sensorial em mente e baseado nos estudos de Gómez e Mejía (2012), é possível traçar alguns dos seus principais objetivos de acordo com as fases do processo de compra:

- Na fase de pré-compra, o marketing sensorial pode atuar a fim de desenvolver a notoriedade da marca, intensificando a sua relevância, capturando a atenção dos clientes e otimizando associações de comunicação com a marca;
- Na fase de compra, os objetivos serão no intuito de maximizar o valor percebido, a preferência pela marca e na busca de proporcionar um momento de compra único, surpreendente e marcante;

³ A Memória. Sociedade Brasileira de Neurociência. Disponível em: <http://www.sbneurociencia.com.br/erikainfante/artigo4.htm>. Acesso em 8/04/13.

- Na fase de pós-compra, os objetivos serão maximizar a experiência de consumo ou utilização a fim de reter os consumidores. Os autores ainda destacam a importância da coerência através de todo o processo, visto que isto permite alcançar os objetivos de se construir experiências duradouras em longo prazo, de alcançar o envolvimento emocional através dos sentidos, e de facilitar a tomada de decisão dos consumidores mediante a criação de uma recordação e uma alta diferenciação.

Portanto compreende-se que, por meio dos sentidos e das sensações provocadas por experiências, é possível potencializarmos a conquista do consumidor (Ramos & Braga, 2011). A comunicação sensorial apresenta-se, então, como uma alternativa da marca se fazer presente, não apenas no momento da compra, mas de firmar-se no cotidiano do consumidor, criando laços afetivos com eles, visto que as sensações e as experiências vivenciadas pelos consumidores permanecem em sua memória por muito tempo. É por meio das emoções e das experiências passadas que o indivíduo desenvolve a sua opinião sobre algo. Assim, ao desenvolver ações neste sentido, a marca cria uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, pois está estabelecendo uma ligação fortalecida junto ao seu público-alvo. Para Lindstrom (2012) o segredo é criar formas sutis para que o consumidor possa “sentir” a marca, visto que o objetivo final de uma estratégia sensorial é criar vínculo forte, positivo e fiel entre a marca e o consumidor para que ele volte sempre a buscá-la e praticamente não perceba a existência dos produtos concorrentes.

2.1. A relação marca vs sentidos

Quase todo o nosso entendimento do mundo é experimentado através dos sentidos e eles são a ligação direta à memória, sendo um caminho direto para tocar as emoções (Lindstrom, 2005). O corpo humano apresenta diversas potencialidades, porém a comunicação ainda está na busca por tentar alcançá-las ou explorá-las em sua totalidade. Ainda é possível afirmar que a sociedade permanece fiel e quase exclusivamente dedicada à imagem, onde as maiores atenções estão canalizadas aos estímulos visuais (Filho, 2003). As mensagens apelam, quase que exclusivamente, para o uso da imagem e do som, negligenciando as outras dimensões que as completam, pois quanto mais sentidos uma mensagem atrair, mais forte ela será (Lindstrom, 2005).

Em um estudo desenvolvido pelo Instituto Internacional de Pesquisa Millward Brown, através de uma equipe de 600 pesquisadores, durante um período de 18 meses e num projeto que englobou 13 países, juntamente com Martin Lindstrom (Lindstrom, 2005), foi possível concluir que, segundo a ordem de importância atribuída pelos consumidores, os sentidos se posicionam da seguinte forma:

- Visão – 58%;
- Olfato – 45%;
- Audição – 41%;
- Paladar – 31%;
- Tato – 25%.

Observando estes dados é fácil perceber que, seguidamente à visão, o olfato é considerado o mais importante dos cinco sentidos, sendo o tato o menos importante deles. Os mesmos estudos também revelaram 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 que 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, uma vez que o paladar, por exemplo, só consegue identificar cinco gostos diferentes: salgado, azedo, doce, amargo e umami⁴ (Ferreira, 2011).

Como dito anteriormente, marcas que se apoiam em uma plataforma multissensorial apresentam maior probabilidade de desenvolver relações mais emocionalmente fortalecidas entre seus consumidores e seu produto. Portanto, uma das vantagens de um apelo multissensorial reside no poder de afetar a percepção da qualidade do produto e da marca (Chebat & Michon, 2003; Lindstrom, 2005, 2012).

⁴ Palavra de origem japonesa que significa algo “saboroso, delicioso, apetitoso”. Convencionalmente o paladar é composto por quatro sabores básicos, são eles: salgado, azedo, doce e amargo. Porém, o umami foi adicionado de forma a completar estes quatro gostos primários do paladar humano. A palavra umami foi primeiramente citada pelo pesquisador japonês Dr. Kikunae Ikeda, no ano de 1908. Fonte: Umami Information Center <http://www.umamiinfo.com/what-is-umami/>. Acesso em: 09/02/2013.

Quanto mais pontos de contacto sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de “memórias sensoriais” ativadas. E, quanto maior for o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor. [...] um apelo multissensorial afeta nitidamente a percepção da qualidade do produto – e, portanto, do valor da marca (Lindstrom, 2012, p.73).

Pine e Gilmore (1998) ainda referem que empresas que oferecem tipos distintos de experiências, que envolvam o cliente em uma esfera sensorial mais completa possível, diferenciam melhor as suas ofertas, o que lhes permite cobrar um preço *premium* baseado no valor distintivo da sua oferta, e não no preço que a concorrência fixa no mercado.

Ao se produzir essa sinfonia completa cria-se um efeito dominó, ou seja, da forma como as informações são armazenadas no cérebro dos consumidores, ao se acionar um sentido, essa reação leva a outro, em seguida a outro e outro, até ao ponto em que se cria um panorama inteiro de memórias e emoções que se desdobram instantaneamente (Lindstrom, 2005, 2012). A relação entre as emoções e a memória é complexa. Ao se evocar as emoções aumenta-se a probabilidade de um evento ser recordado mais tarde, e ser recordado intensamente (Navalles, 2011). Os seres humanos estão constantemente vendo, ouvindo, cheirando e pensando, essa é a base da sua fisiologia. A mente, por sua vez é um espaço repleto de experiências, emoções, lembranças, planos futuros e comunicações que podem ser acionados por uma infinidade de razões que são traduzidas em comportamentos particulares (Soars, 2009). “Proceder com dois elementos é apenas metade da história; criar uma sinergia com os sentidos é, ou deveria ser o objetivo de *toda* marca” (Lindstrom, 2012, p.38).

Atuando em uma plataforma bidimensional (2-D), as marcas atingem apenas dois dos cinco níveis possíveis de contacto da marca com o cliente, (em sua maioria) visão e audição. Entretanto, de acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Millward Brown, para os entrevistados, a visão seria o sentido mais importante, seguida pelo olfato, audição, paladar e tato. Apesar da diferença dada pela hierarquização dos sentidos, a pesquisa demonstra que, de qualquer forma, os cinco sentidos são importantes e que devem ser levados em consideração pela comunicação (Lindstrom, 2005).

Posto isto, é possível perceber que o modelo pentadimensional (5-D) de abordagem holística e multissensorial de uma marca ganha força e é facilmente compreendido de acordo com a Figura 6.

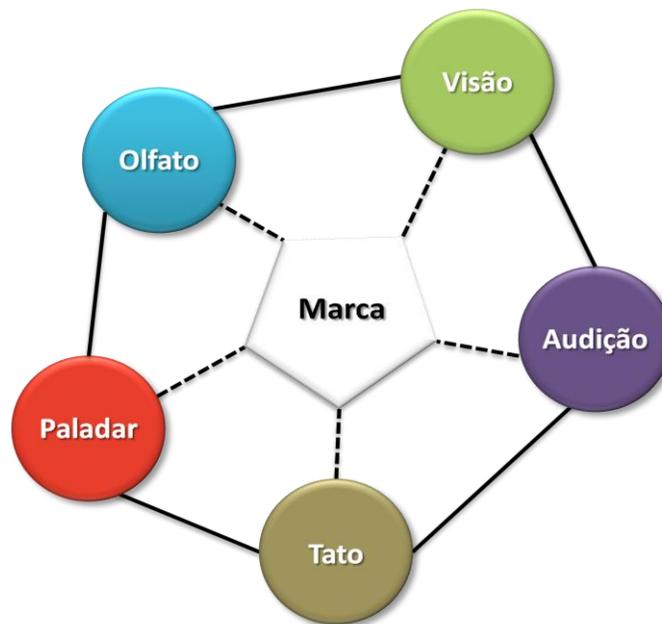


Figura 6: Modelo Pentadimensional (5-D) de abordagem holística e multissensorial da marca.
 Fonte: Adaptada de Flôr & Umeda (2009) e Lindstrom (2005).

Marcas e empresas que reconhecerem este facto já serão consideradas evoluídas e detentoras de grande diferenciação no mercado. Os autores Álvarez del Blanco, Gómez e Mejía (2012) comentam que a lealdade à marca média é aumentada em 28% quando um dos sentidos é positivamente ativado e em até 43% quando a marca se apoia em pelo menos dois ou três aspetos sensoriais, aumentando a possibilidade de conquistar a lealdade em até 58% quando utiliza 4 ou 5 sentidos. Porém, é considerável perceber que, transformar e trabalhar uma marca multissensorial não é um processo simples e sim, um desafio, pois aquelas que desejarem destaque, “no fim, terão de migrar da tradição e da segurança de sua faixa bidimensional para começar a pensar melhor na forma de navegar em um mundo em *Technicolor* e com *Sensurround*” (Lindstrom, 2012, p.18). É importante ter em mente que a estratégia é criar cada elemento de forma a ser tão forte e tão bem integrado com os outros que possa levar a marca a um novo patamar de familiaridade. Uma marca sensorial tem como proposta a integração sistemática dos sentidos em seu posicionamento e comunicação na busca por potencializar a ligação com o seu público.

Assim, para a compreensão, conservação e conquista deve ter controle sobre os fatores que afetam as decisões de compra dos compradores e de consumo e, na medida em que se refere o marketing sensorial, exige pleno conhecimento da operação de cada um dos sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) e da reação do consumidor à sua estimulação externa (Gómez e Mejía, 2012, p.174).

Compreender as características e as oportunidades que cada sentido pode proporcionar é elemento crucial para se elaborar uma comunicação sensorial pertinente, consistente e coerente, a fim de se desenvolver um meio sólido e sustentável de criar e manter uma relação com o consumidor. Deste modo, a estratégia elaborada, terá mais hipóteses de ser bem sucedida e destacável num mercado saturado de marcas indiferenciadas, pois quantos mais sentidos forem integrados na estratégia de *branding*, maior será a sinergia criada entre a marca e o cliente (Lindstrom, 2012).

2.1.1. A visão

A visão é o mais poderoso dos cinco sentidos (Lindstrom, 2012). Sendo o sentido mais utilizado para a exploração e compreensão do mundo, de todos, é aquele que mais nos atrai para produtos estéticos, porque simplesmente vemos antes de ouvir, cheirar, tocar ou provar (Gobé citado por Ribeiro, 2011). O cérebro humano atualiza imagens mais rapidamente do que tomamos consciência de que as vemos (Lindstrom, 2012). Assim, a visão é um dos sentidos que mais podem afetar nossa mente (Gómez & Mejía, 2012), sendo o sentido mais estimulado e utilizado na comunicação na perspectiva de orientação de marketing. É aquele que exerce maior impacto frente ao consumidor, sendo considerado, dentre os cinco outros, o sentido mais sedutor (Filho, 2003; Lindstrom, 2012); muitas vezes podendo se sobrepor aos outros diante do seu grande poder de persuasão emocional (Gómez & Mejía, 2012; Lindstrom, 2005).

Cada vez mais, tem-se tido consciência da importância que o impacto visual pode oferecer, seja em peças publicitárias impressas ou audiovisuais, na elaboração de embalagens, páginas da web ou em pontos de venda. Uma boa imagem atrai, conquista, envolve e facilmente prende a atenção, além de sustentar mais facilmente a marca (Ribeiro, 2011).

Pesquisas mostram que a cor é um dos grandes fatores de influência no humor das pessoas e isso se manifesta, por exemplo, nas escolhas que se faz (Soars, 2009; Turley & Milliman, 2000). Cores mais escuras podem criar uma ideia de sombras e de baixa energia, enquanto outras podem representar a sensação inversa ou mesmo o alerta. Cores diferentes atuam em áreas diferentes do cérebro e evocam diferentes emoções (Allen, 2013), o vermelho pode estimular o apetite, o amarelo pode transparecer confiança e credibilidade, enquanto tons de azul tem uma influência calmante, estimulam a reflexão e a produtividade.



Figura 7: O efeito das cores no cérebro.
Fonte: Hennemann (2012).

A visão está diretamente ligada à iluminação (Lindstrom, 2012), assim a mudança dos níveis de cor e iluminação de um ponto de venda, por exemplo, podem influenciar no tempo de permanência do cliente no local (Soars, 2009). Características sobre o efeitos das cores no cérebro e no comportamento do consumidor podem ser visualizadas no infográfico de cores representado na Figura 7.

Porém, é importante destacar que traçar estratégias de marketing relacionadas ao sentido da visão é algo que requer atenção e conhecimento da individualidade da sua percepção, ou seja, tratando-se de um estímulo sensorial, cada ser humano percebe e identifica algo conforme seu referencial e repertório pessoal. Assim, mais uma vez enfatiza-se o facto de que é de extrema importância conhecer o perfil e as características do público-alvo a quem se pretende atingir.

2.1.2. A audição

Acompanhado da visão, a audição sustenta a plataforma bidimensional (2-D) de comunicação em que muitas empresas e marcas se apoiam (Flôr & Umeda, 2009; Lindstrom, 2005) sendo, o áudio, a segunda dimensão mais usada pelos profissionais de marketing no processo de construção de uma estratégia de comunicação (Lindstrom, 2012). A audição, por meio da música, tem sido um dos componentes sensoriais mais comumente estudado (Turley & Milliman, 2000). Tão importante quanto a sua forma visual é também a construção do som característico de marca (Lindstrom, 2012). A sensibilidade auditiva do ser humano, ao ser estimulada torna frequentemente mais fácil a sua memorização, por isso, a audição é o segundo sentido mais valorizado no processo de construção da marca.

Citando o caso da marca Intel, Lindstrom (2012) comenta que, quando bem realizada, a construção sonora de uma marca pode, até mesmo, se fazer superior à sua construção visual. “a Intel se destaca como empresa com o uso de som mais claro, mais característico, consistente e memorável. [...] tornando o invisível visível por meio do som curto e distinto usado em todas as suas campanhas publicitárias” (Lindstrom, 2012, p.29). O autor ainda comenta que, segundo algumas pesquisas, o *jingle* da Intel, também conhecido como “a onda”, é tão, ou mais, conhecido do que o próprio logotipo da marca.

Com base nos estudos de alguns autores (Yalch e Spangenberg, Gulas e Schewe, Smith e Curnow, Herrington e Capella citado por Turley e Milliman, 2000), Turley e Milliman sintetizam que a música tocada em uma loja, por exemplo, pode apresentar um impacto significativo sobre uma variedade de comportamentos dos consumidores que visitarem o local, mesmo quando eles não estejam conscientes disso, uma vez que a seleção do tipo certo de música pode fazer o cliente habitar mais tempo na loja, e o contrário também (Clarke, Perry, & Denson, 2012).

A música pode apresentar interferência em relação às vendas - de forma positiva ou negativa, sobre a excitação e as percepções de estímulos visuais. Um local onde o volume e estilo musical não são adequados ao público pode induzir o consumidor a deixá-lo de forma imediata, da mesma forma que um local com absoluto silêncio pode causar certo desconforto. Turley e Milliman (2000) ainda comentam que, o impacto da música pode ser medido pela idade do comprador e, assim, pela preferência musical; pelo tempo de duração e volume da música e pelo tempo de permanência do cliente na loja.

Uma pesquisa realizada pelo *HEC – Montréal e Rutgers University* constatou que o som de uma música agradável tende a levar os consumidores propícios a realizarem a compra por impulso, a comprarem ainda mais. Já aqueles que não apresentam a tendência de comprar por impulso, estariam propensos a gastar mais quando expostos a uma fragrância agradável na loja (Berro, 2010; Dytz, 2012). Soars (2009) observa que o tipo de música pode influenciar a escolha do cliente por uma loja e seu tempo de permanência nela, quanto mais tempo um cliente permanece na loja, mais propenso ele está a realizar a compra, sendo que a música também pode influenciar a disposição de compradores, ajudando a reduzir a incerteza da compra e sua escolha pelo produto.

2.1.3. O tato

O toque é representado pelo maior órgão do corpo humano, a pele. Sua sensibilidade é instantânea. “O tato é a ferramenta da conexão; quando todo o resto falha, a pele pode ajudar” (Lindstrom, 2012, p.33). O que seria dos deficientes visuais se não pudessem redescobrir o mundo através do toque?

Especialistas estimam que, no cérebro, existem cerca de 50 recetores por cada 100 milímetros quadrados, cada um contendo 640 mil microrrecetores dedicados a nossos sentidos. À medida que envelhecemos, esses números diminuem e

perdemos sensibilidade nas mãos. Contudo, nossa necessidade de toque não diminui, [...]. Basicamente precisamos do estímulo do toque para crescer e florescer (Lindstrom, 2012, p.33).

O sentido do tato é responsável pela percepção de matérias e texturas, sendo por meio dele a forma como os consumidores podem verificar o que estão comprando. Nos pontos de venda, por exemplo, é importante que se encontre um equilíbrio na exibição de produtos, tornando-os palpáveis e exibindo-os ao alcance do toque dos clientes (Clarke et al., 2012), a “observação com as mãos” permite que os clientes tenham a oportunidade de uma agradável experiência de toque (Campos, 2009). O senso de contacto das pessoas desempenha um papel importante na tomada de decisão e comportamento do cliente (Soars, 2009), afinal através do toque, por exemplo, é possível que se tenha a primeira percepção de qualidade do produto (Gómez & Mejía, 2012; Ramos & Braga, 2011), relacionando esta característica à textura, à dureza, à temperatura e ao peso do produto.

Outro facto interessante é que a experiência do toque é algo muito sutil e pode ser percebida não apenas através do produto em si ou de sua textura. Lindstrom (2012) comenta que apesar do formato ser um dos componentes mais esquecidos pelas marcas, quando bem trabalhado ele pode representá-la de forma extremamente eficaz, o autor cita exemplos como a garrafa da Coca-Cola e os arcos amarelos da marca Mc Donald’s. Além disso, aspetos como a embalagem ou o design do próprio ponto de venda, através da arquitetura da loja também são elementos que compõem esta esfera sensorial.

Desta forma, percebe-se que estes atributos são de fundamental importância, principalmente em algumas categorias de produtos e o contacto com eles integrará informações de uma forma mais eficaz às experiências multissensoriais, reforçadas pelas informações traduzidas pelos outros sentidos.

2.1.4. O paladar

O paladar é um dos sentidos menos explorado a partir de um senso de marketing (Gómez & Mejía, 2012). Estando muitas vezes limitado ao contexto da gastronomia, o paladar está mais relacionado a ações de comunicação nos setores de alimentos e bebidas, destacando-se a degustação de vinhos, e principalmente cafés. Tendo maior incidência de características pessoais, o paladar atua muito em

conjunto com o olfato, pois o sabor interage em 80% a 90% de suas reações com o odor (Gavilan et al. citado por Gómez e Mejía).

Afora a indústria de comida e bebida, o paladar é um sentido trapaceiro e ardiloso para ser incorporado à maioria das marcas. Contudo as marcas que conseguem incorporar o paladar podem claramente enriquecer o seu poder (Lindstrom, 2012, p.36).

Ao se descrever um cheiro, geralmente se cria uma associação a algo gustativo, em muitos casos, a característica relacionada ao aroma será a que irá prevalecer na descrição. “Calcula-se que o olfato seja 10.000 vezes mais sensível que o paladar, tornando o paladar o mais fraco de nossos cinco sentidos” (Lindstrom, 2012, p. 36).

2.1.5. O olfato

Os aromas são onipresentes e vivemos constantemente neles emergidos. No entanto, eles não são tão facilmente identificáveis quando comparados com estímulos visuais ou auditivos (Chebat & Michon, 2003). Para Brian Moeran (2007), o olfato, por muito tempo considerado por filósofos como um sentido primitivo, era muito mais associado ao prazer sensorial do que à captação de informações e à cognição intelectual, uma vez que a sua compreensão não se prestava à abstração mental. O autor ainda comenta que o olfato era tido como um sentido sexual e instintivo, mais útil aos animais irracionais que aos seres humanos, visto que o seu papel como ferramenta de cognição intelectual era subestimado. De forma interessantemente coincidente, o mesmo ocorreu no contexto do marketing, onde, por muitos anos, os esforços foram direcionados a ações focadas apenas em aspetos visuais e auditivos.

O olfato é considerado um dos sentidos mais intensos que possuímos (Schmitt & Simonson, 2002), sendo também o mais básico e mais fortemente manipulável. O olfato está diretamente vinculado à memória (Lindstrom, 2012) e está de tal modo associado à parte neurónica do nosso corpo, que quando uma pessoa desenvolve a doença de Alzheimer, o declínio da capacidade olfativa é um dos primeiros sintomas (Corazza, 2002). Além disso, os odores se fixam no cérebro de forma extremamente duradoura (Schmitt 1999, 2002), de tal modo, o cheiro é uma parte vital da nossa experiência de vida diária (Lindstrom, 2005). Os seres humanos possuem uma grande capacidade de

distinguir os aromas, uma vez que a memória para cheiros talvez seja uma das mais potentes que possuímos (Corazza, 2002; Schmitt e Simonson, 2002).

Citando Marcel Proust, Moeran (2007) comenta que uma grande e importante característica dos odores é, exatamente, a sua ligação com a memória, o que proporciona o reconhecimento deles. Segundo o autor, a importância dessa conexão deve-se ao facto de que, uma vez que reconhecemos milhões de cheiros diferentes todos os dias, raramente nos lembramos deles na ausência de um estímulo externo. Ainda segundo o autor, tais estímulos nos fazem lembrar não somente do odor, como das situações, pessoas, momentos ou objetos a ele associados em nossa mente. Dessa forma, para o ser humano, a lembrança de um cheiro não funciona da mesma forma que a lembrança de uma imagem, som ou sabor, por exemplo.

Como comentado anteriormente, segundo dados do Instituto de Pesquisa Millward Brown, o olfato é responsável por 75% das percepções e conexões emocionais do ser humano. Assim, ao ser capaz de estimular a parte do cérebro responsável pelas respostas emocionais - o sistema límbico (Bone & Ellen, 1999; Corazza, 2002) - um aroma permite a identificação, a recordação e a evocação de uma grande informação persuasiva (Bone & Ellen, 1999; Navalles, 2011). Um odor torna-se mais marcante à medida que ele remete a experiências e emoções já vivenciadas. Além disso, o olfato é particularmente poderoso, uma vez que permite que o cérebro seja ocupado com outros pensamentos ao mesmo tempo em que se sente um odor (Soars, 2009).

Deste modo, atingir o consumidor pelo olfato é uma rápida forma de se acessar as emoções, uma vez que o ato de inspirar um odor é uma ação que acontece involuntariamente e, por ser acessada por um sistema que está diretamente ligado ao cérebro, não é uma informação filtrada (Gómez & Mejía, 2012; Lindstrom, 2005, 2012; Ramos & Braga, 2011). Logo, estratégias sensoriais baseadas no olfato apresentam um grande potencial para gerar um diferencial de mercado.

O olfato é considerado também um dos sentidos “mais misteriosos”. No entanto, o conceito do aroma como um detentor de certo “mistério” é possivelmente fruto da sua complexidade combinada com a limitação do conhecimento ao seu respeito (Chebat & Michon, 2003). É sabido que o corpo humano possui entre seis a dez milhões de células recetoras de odores localizadas no epitélio olfativo (Corazza, 2002; Davies, Kooijman, & Ward, 2003). Através dessas células, os seres humanos têm a

capacidade de distinguir cerca de 2.000 a 4.000 aromas diferentes⁵ (Strugnell citado por Davies et al., 2003). Um estudo realizado em 1999 pela Universidade de Rockefeller, em Nova York, aponta para o facto de que, considerando o potencial humano de lembrança, o olfato é o órgão que apresenta maior capacidade de reter informações. Segundo os dados da investigação, um ser humano é capaz de lembrar-se de 5% do que vê; 2% do que ouve; 1% do que toca; 15% do que degusta e cerca de 35% do que deteta através do nariz (Aquino, 2009; Wharton, 2007).

Os odores também apresentam a capacidade de induzir a estimulação e, sendo frequentemente associados a objetos, eventos e pessoas, eles levam a ativação de lembranças, através da memória (Chebat & Michon, 2003). “Lojas [...] apoiam-se em aromas para criar a identidade de seus produtos e de suas marcas. [...] Assim como sons e música de fundo, aromas podem realçar uma identidade em lugar de criá-la” (Schmitt e Simonson, 2002, p. 120). Quando bem elaborado, um aroma pode valer muito, pois passa a representar a identidade olfativa da marca. É importante ressaltar que, assim como a imagem e o som de uma marca, o seu cheiro também precisa ser claro e distinto. Além disso, o aroma precisa ser tão sutil que em alguns casos, estando tão integrado à marca, seja dificilmente percebido (Lindstrom, 2012).

Os estímulos olfativos representam, assim, um elemento que os consumidores não conseguem ignorar, uma vez que o aroma emanado possa ser processado de forma inconsciente, sendo possível gerar um efeito sem que os clientes necessariamente notem o estímulo (Barboza, 2009). Em suas pesquisas, Turley e Milliman (2000) identificaram que a utilização do odor como estratégia de marketing pode, entre outros fatores, influenciar as vendas, o tempo de processamento de informação por parte do cliente, o comportamento de procura por variedades, e o tempo que o cliente permanece em uma loja.

Para Chebat e Michon (2003), o cheiro ou aroma de um ambiente é capaz de afetar diretamente a percepção dos compradores. Em suas conclusões, os autores destacam que o perfume ambiente é capaz de contribuir para a elaboração de uma percepção favorável em relação à marca e,

⁵ Revista Super Interessante - Olfato: há algo no ar – Outubro/1998. Disponível em: <http://super.abril.com.br/saude/olfato-ha-algo-ar-443009.shtml>. Acesso em 13/03/13.

indiretamente em relação à qualidade do produto. Muito embora a qualidade do produto possa ser vista como uma condição necessária, mas não suficiente para explicar a compra do mesmo.

Assim, ambientes aromatizados atuam como sugestão afetiva e influenciadora das avaliações feitas pelos consumidores e, sendo assim, capazes de ditar comportamentos de compra (Bosmans, 2006). É importante destacar que a percepção de odores como agradáveis e desagradáveis são influenciadas, em grande parte, por uma experiência cultural e pessoal de nossa paleta olfativa (Navalles, 2011). Ou seja, a classificação dos cheiros como agradáveis ou desagradáveis é algo muito particular, podendo variar de acordo com o humor, a personalidade e a cultura de cada pessoa. Porém, em geral, cheiros agradáveis podem criar uma experiência positiva, ao passo que odores desagradáveis podem agir de forma contrária, afastando o consumidor do local de atuação (Moore citado por Carneiro, 2009).

Outro detalhe que merece destaque é o facto de que, para que uma substância seja odorífera, esta deve ser volátil. Ao aspirarmos algo estamos “puxando” os vapores do ar para as narinas. Esses, por sua vez, irão circular pela cavidade nasal, uma região oca no interior do nariz onde os recetores olfativos estão situados. Os recetores olfativos são neurónios formados por corpos celulares, dendritos curtos e um longo axónio. Dessa forma, os neurónios recetores do olfato realizam a transdução da excitação química em impulsos nervosos, transmitindo-os até o cérebro ao longo dos axónios, que compõem o nervo olfativo que envia os impulsos ao cérebro. Por sua vez, os neurónios olfativos apresentam características bem peculiares e que os diferem dos demais neurónios do sistema nervoso central (Corazza, 2002). Eles são os únicos neurónios do cérebro que de facto entram em contacto com o mundo externo. Além disso, eles têm uma vida curta, vivendo apenas cerca de oito semanas, sendo assim frequentemente renovados (Aquino, 2009; Corazza, 2002).

Tendo isto em mente, é possível perceber que o olfato contribui detalhadamente para a percepção em relação aos estímulos que compõem um ambiente. Sendo o seu uso, como estratégia de marketing, capaz de exercer um impacto sobre o comportamento do cliente na loja, melhorando a sua percepção geral do ambiente e da mercadoria (Spangenberg et al., 1996; Spangenberg et al., 2006). Da mesma forma, compreende-se que os estímulos sensoriais podem influenciar ambientes e melhorar a experiência do cliente (Soars, 2009), sendo importantes elementos na construção da atmosfera de uma loja, devido à sua capacidade de evocar emoções e comportamentos.

2.2. A atmosfera sensorial e sua relevância no ambiente de loja

Os elementos que influenciam a decisão de compra vão além do produto ou serviço principal oferecido, uma vez que os consumidores reagem também à embalagem, ao atendimento, à imagem da marca e a outros aspetos associados ao produto. Dentre esses elementos, encontra-se também o local onde o produto é disposto, demonstrado, tornado acessível, comprado ou consumido, ou seja, a atmosfera. A atmosfera sensorial de um ponto de venda, por exemplo, favorece a interação dos consumidores aos produtos expostos, aumentando os pontos de contacto através da integração dos sentidos e, assim, melhorando a percepção do cliente sobre os valores da marca⁶. Em alguns casos, o local, mais especificamente a atmosfera do local, exerce maior influência do que o produto em si no processo de decisão de compra. Nesses casos, a atmosfera é o produto primário (Kotler, 1974; E. A. Spangenberg et al., 1996).

Alan Hirsch, neurologista, psiquiatra e diretor do *Smell and Taste Treatment and Research Foundation Ltd.* em Chicago, desenvolveu um estudo que envolveu a marca Nike e recebeu uma grande atenção da mídia (Bone & Jantrania, 1992; Miller, 1991). A investigação colocou em teste 31 entrevistados frente a dois tipos de ambientes - um aromatizado e outro não. O intuito do teste foi verificar o comportamento destas pessoas em relação aos seus sentidos. Os entrevistados estavam cientes do teste, porém não foram informados qual sentido era o foco da pesquisa.

O estudo constatou que a maioria dos entrevistados (26 dos 31 que participaram do teste) tenderam a uma visão mais positiva do produto testado (um par de ténis Nike), quando foram colocados em um ambiente odorizado. As conclusões do estudo atribuíram os efeitos de agradabilidade do produto ao odor que estava disponível no ambiente. Uma vez que aromas agradáveis geram experiências agradáveis e essas experiências criam um clima ou uma sensação também agradável que, por sua vez, transfere para o produto que está sendo julgado (Bone & Jantrania, 1992). Além disso, Hirsch ainda constatou que algumas pessoas gostaram do odor ambiente e outras não, porém, mesmo aquelas que disseram que não gostavam do cheiro apresentaram-se como mais propensas a comprar os sapatos na sala odorizada (Miller, 1991).

⁶ BioMist – Marketing Olfativo. Disponível em: <http://www.biomist.com.br/home.aspx/detalhes/4284/Marketing-Olfativo>. Acesso em 13/03/13.

Cientes da importância da experiência de compra na geração de respostas positivas por parte do consumidor, muitas empresas e marcas têm buscado se destacar em meio à concorrência através do oferecimento de uma experiência de compra única (Schmitt, 1999, 2002). Com esse intuito, tem-se utilizado a atmosfera de loja como uma estratégia de marketing, de modo a intensificar o afeto do consumidor em relação a própria loja e à marca (Parsons, 2011). Tal conceito foi inicialmente utilizado por Kotler (1974), que definiu o termo como o design consciente de um espaço, através de um controle intencional e estrutural dos estímulos ambientais, englobando dimensões olfativas, auditivas, táteis e visuais, a fim de serem capazes de exercer certos efeitos nos consumidores. O uso desse conjunto de elementos como estratégia de marketing através da criação de um ambiente seria capaz de afetar as emoções e avaliações dos consumidores e, conseqüentemente, o comportamento deles (Turley & Milliman, 2000).

Inicialmente, ao pensar no significado de atmosfera, tem-se a referência da camada que envolve o globo terrestre. Coloquialmente, o termo também é utilizado para descrever os “arredores” de um local ou ambiente, sendo assim, capaz de ser percebida através dos sentidos. De tal modo, a atmosfera de um determinado local pode ser definida em termos sensoriais, sendo a visão, a audição, o olfato e o tato, os principais canais para esta delimitação.

O sentido do paladar não se aplica diretamente à atmosfera, uma vez que essa é vista, ouvida, cheirada e sentida, mas não degustada (Kotler, 1974). No entanto, alguns artifícios utilizados na criação de atmosferas podem ativar a memória dos sabores. As quatro dimensões da atmosfera definidas por Kotler podem ser visualizadas na Figura 8.

Para Markin, Lillis e Narayana (1976), o ambiente de loja é um importante elemento capaz de afetar e moldar o comportamento do consumidor. Para os autores, o espaço e o design de loja podem ser proposital e conscientemente programados para criarem sensações capazes de influenciar reações de desejo nos clientes. Baker, Parasuraman, Grewal e Voss (2002) comentam que o ambiente de loja é capaz de influenciar a percepção dos consumidores sobre a loja e seu critério de escolha.

Para Kny (2006), os estímulos presentes na atmosfera de uma loja são de vital importância para despertar emoções capazes de aproximar o consumidor da marca, de modo a fidelizá-los. Parsons (2011), por sua vez, comenta que a atmosfera de compra quando desenvolvida como um design

consciente de espaço pode ser capaz de criar certos efeitos nos consumidores, como efeitos emocionais capazes de aumentar a sua probabilidade de compra. Dessa forma, interiores e exteriores podem ser projetados de modo a criarem sentimentos específicos nos consumidores e clientes, buscando exercer um importante estímulo ao consumo. Logo, tais elementos podem ser utilizados como um diferencial em relação aos concorrentes, melhorando a experiência do consumidor e tornando-os mais sujeitos à compra.



Figura 8: Dimensões da atmosfera sensorial.
Fonte: Kotler (1974, p.51).

Outro fator importante que Parsons (2011) destaca em suas conclusões é a necessidade da realização de mudanças nos estímulos da atmosfera de loja, uma vez que um cliente pode entediar-se rapidamente com os estímulos sensoriais caso esses se tornem repetitivos, o que poderia diminuir ou mesmo anular o seu efeito. Mudanças sutis no ambiente de retalho podem apresentar uma alteração considerável na forma como os consumidores se comportam dentro de uma loja (Turley & Milliman, 2000). Parsons (2011) evidencia ainda a importância de se trabalhar o ambiente de loja em relação ao ambiente do centro comercial no qual se encontra, ou seja, de se diferenciar em um meio no qual os compradores podem se entediar pela enfadonha repetição de ofertas. A percepção do ambiente de um centro comercial afeta fortemente a excitação dos compradores, impactando também assim a

percepção do produto (Chebat & Michon, 2003), o que por sua vez, pode afetar a probabilidade de compra. Dessa forma, a influência desse ambiente não deve ser negligenciada.

O planeamento da atmosfera de compra pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso comercial (Turley & Milliman, 2000), pois a manipulação de estímulos atmosféricos como a música, a cor e a aglomeração, podem exercer influência sobre as avaliações, a satisfação e a imagem da loja, elementos esses que influenciam as respostas comportamentais dos consumidores, como por exemplo, o tempo gasto no ambiente e as compras por impulso. No entanto, os autores salientam apenas a relevância desses elementos em relação ao tempo de permanência no ambiente. Já a possível influência de tais fatores no nível de gastos e no número de itens comprados, por exemplo, ainda não pode ser confirmada pelos estudos até então disponíveis.

Já para Kotler (1974), a atmosfera de loja é capaz de afetar o comportamento de compra, sendo tal facto explicado através de uma cadeia causal.

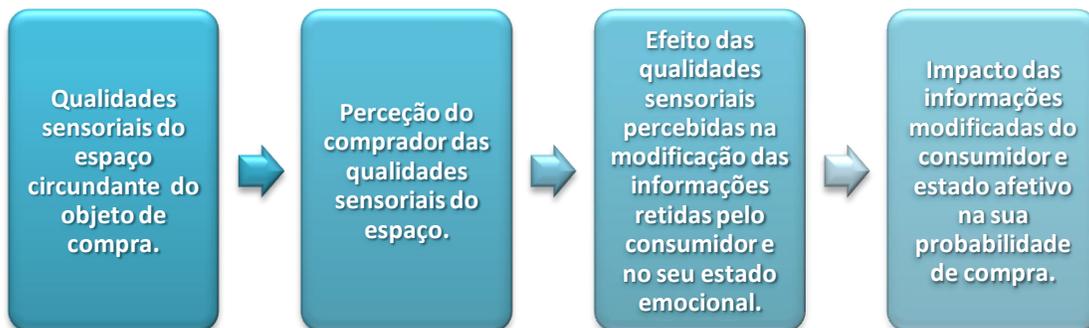


Figura 9: Cadeia causal da atmosfera sensorial e a probabilidade de compra.
 Fonte: Kotler (1974, p. 54).

Conforme vê-se na Figura 9, o produto ou objeto de compra está disposto em um determinado espaço caracterizado por elementos e qualidades sensoriais (1); cada consumidor percebe de forma particular as características deste espaço, sendo a sua percepção sujeita à atenção, distorção e retenção de informações (2); as informações apreendidas e as qualidades sensoriais percebidas podem influenciar o estado afetivo do consumidor (3); sendo essas informações e estado afetivo influenciados, pode-se aumentar a probabilidade de compra (4).

De acordo com o que discute o autor, através do desenvolvimento planeado dos elementos da atmosfera de um local – um ponto de venda, por exemplo - é possível elaborar um ambiente que poderá influenciar o comportamento de compra em três níveis. No primeiro nível, tal influência se dá através da utilização da atmosfera do local como um meio de chamar atenção, a fim de se destacar entre os demais – locais externos, lojas concorrentes, produtos e marcas. No segundo nível, elabora-se um meio de transmitir informações e mensagens através do uso dos sentidos e da forma como a marca se expressa no estabelecimento para os consumidores (reais ou potenciais). No terceiro nível, a atmosfera apresenta-se como uma forma de gerar emoções através da memória, por meio do uso de elementos visuais, sons, aromas e texturas, que podem provocar reações que contribuem positivamente para a probabilidade de compra.

Desse modo, os vários aspetos desenvolvidos pela atmosfera sensorial de certo ambiente, atuam no sentido de ativar sensações e emoções nos consumidores, podendo, assim, criar ou potencializar o interesse por produtos, serviços e experiências. Nesse contexto, “a atmosfera sensorial desenvolve um fator situacional específico que ajuda a transformar intenções de comportamento em comportamento real de compra” (Kotler, 1974, p.54).

Turley e Miliman (2000) coletaram informações sobre elementos atmosféricos em 60 estudos empíricos, reunindo-as no esquema gráfico representado na Figura 10. Os estudos selecionados relacionavam a influência de estímulos ambientais sobre o comportamento dos consumidores. Dessa forma, o esquema lista algumas variáveis atmosféricas identificadas nos estudos como capazes de conduzir efeitos e gerar respostas emocionais e comportamentais nos indivíduos. Os autores dispuseram estas variáveis em cinco categorias: exterior da loja, interior da loja, *layout* da loja, *display* interior e variáveis humanas.

Analisando a Figura 10 é possível identificar que vários fatores do ambiente físico de uma loja interagem com características dos indivíduos, provocando respostas destes. Porém, é importante destacar que as condições físicas são necessárias, mas não são exclusivamente suficientes para criar percepções, emoções ou respostas comportamentais específicas, dado um estímulo ambiental. Isso indica que o uso exclusivo de estímulos físicos a fim de gerar um comportamento é inadequado, uma vez que o ambiente físico literal e o ambiente físico percebido atuam em parcial independência (Fisher citado por Barboza, 2009).

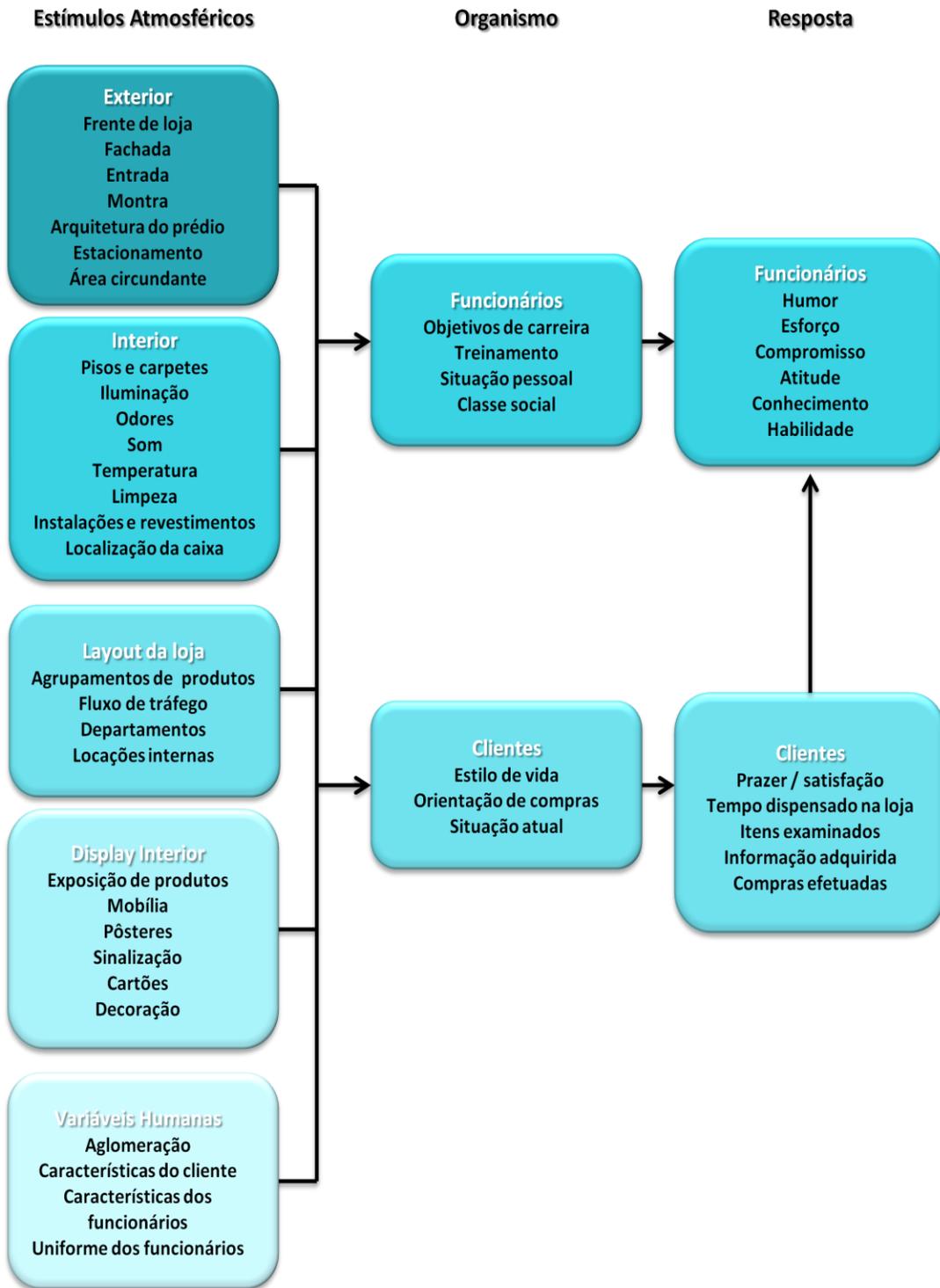


Figura 10: Influência das variáveis atmosféricas no varejo.
 Fonte: Turley & Milliman (2000, p. 196).

Além disso, Turley e Milliman (2000) destacam que é importante perceber, diante da diversidade de elementos da atmosfera (exterior ou interior da loja), que esses produzem respostas diferentes em indivíduos e grupos. Uma atmosfera que produz uma resposta positiva em consumidores adolescentes, por exemplo, pode produzir uma resposta negativa em clientes mais velhos. Um segundo ponto de destaque dos estudos dos autores é que a atmosfera da loja influencia os clientes e funcionários da mesma, que através de suas interações, também se influenciam mutuamente. Nesse sentido, Bitner (1992) sugere que fatores ambientais são percebidos pelos clientes, gerando respostas internas que influenciam comportamentos individuais, e que tais comportamentos afetam, por exemplo, a interação entre clientes e funcionários.

Dessa forma, no ambiente do retalho, a geração de sensações seria possível através de uma música, da identidade visual e cores da loja, da manipulação de um aroma e de outros elementos que proporcionem aos clientes e consumidores vivenciarem uma sensação e uma experiência positiva. Tal situação pode até mesmo reverter ou minimizar o efeito de uma sensação ou situação negativa, como a espera por atendimento em filas (Parsons, 2009; Soars, 2009).

Destaca-se ainda que, o cliente, muitas vezes, entra em uma loja sem ter uma razão sólida ou consistente para a realização de uma compra, porém carregado de emoções subconscientes. Fazê-lo sentir-se bem, feliz, proporcionando-lhe uma boa sensação é algo que pode agir de forma a oportunizar uma atitude favorável em relação à compra. Além dessa atitude, de forma igual ou mais importante, está a chance de agradar o cliente a fim de, mesmo que esse não realize a compra, retorne à loja na primeira oportunidade que tiver. A intenção de retorno é um fator que se adiciona a esta equação e que possui um peso considerável. Resultados dos estudos de Andreu, Bigné, Chumpitaz e Swaen (2006) constataram que, em geral, a percepção positiva de um ambiente de retalho apresenta uma influência igualmente positiva sobre as emoções dos consumidores, no desejo de permanecer mais tempo na área de compras. Tal percepção influencia também as suas intenções de retorno àquele local; confirmando a importância das emoções para a satisfação do consumidor e para a formação de suas respostas ao ambiente de retalho. Tal facto também é discutido por Kotler (1974), que demonstra a importância da atmosfera sensorial de retalho, por exemplo, em relação à retenção de clientes.

Outros fatores que devem ser levados em consideração e que podem interferir neste processo são: a hora do dia, a localização da loja, o perfil do cliente, a temporada (Soars, 2009) e fatores atmosféricos externos, como a disponibilidade de estacionamento e acessibilidade. Deve ainda ser considerada a particularidade da percepção de cada consumidor, afinal, “uma atmosfera que produz certa resposta em um indivíduo ou grupo de pessoas em um determinado momento no tempo, pode produzir uma resposta totalmente diferente em outro indivíduo ou grupo” (Turley & Milliman, 2000, p.194). Assim, é importante perceber que cada consumidor tem um conjunto diferente de necessidades e irá responder a um conjunto completamente diferente de experiências. Este é o desafio que gestores e varejistas devem identificar e conhecer ao planejarem atmosferas de ambientes.

Estudos na área da psicologia ambiental propõem que os indivíduos reagem ao ambiente basicamente através de duas formas de comportamento: aproximação e afastamento (ou esquiva) (Donovan & Rossiter, 1982, 1994). Comportamentos de aproximação, como o desejo de permanecer em uma unidade particular e explorá-la, são considerados como respostas positivas. Comportamentos de esquiva apresentam-se como uma resposta negativa e incluem a postura inversa, ou seja, a ausência de desejo de permanecer em uma loja (Turley & Milliman, 2000). Tais fundamentos são mais profundamente abordados no capítulo 4, dedicado à explanação do modelo PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*) de Psicologia Ambiental de Mehrabian e Russell (1974) e posteriormente adaptado ao varejo por Donovan e Rossiter (1982, 1994).

Em suma, o conhecimento da influência da atmosfera de loja nas emoções dos clientes e suas reações e comportamentos podem auxiliar gestores no desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas, de modo a criar e manter estímulos às compras. O ambiente da loja é uma ferramenta de marketing de potencial eficaz e poderoso, se os varejistas puderem compreender a melhor forma de utilizá-lo (Baker, Levy, & Grewal, 1992). Uma vez que consumidores são influenciados por estímulos sensoriais experimentados no ponto de venda, a prática de criar atmosferas influentes apresenta-se como uma importante estratégia de marketing para a maioria dos ambientes de varejo (Turley & Milliman, 2000), uma vez que o ponto de venda faz o papel de uma grande embalagem para produto vendido (Chebat & Michon, 2003), merecendo, assim, considerável destaque.

3. Marketing olfativo: o aroma como oportunidade estratégica

Com o movimento de humanização das marcas, além de características de personalidade, características visuais e atitudes, também é possível associar um odor específico para elas. Os aromas atuam diretamente no centro de regência das emoções, o sistema límbico, sendo assim uma parte vital da nossa experiência (Corazza, 2002; Lindstrom, 2005). É no sistema límbico que ocorrem as reações de ordem fisiológicas e psicológicas causadas cada vez que as células olfativas são estimuladas. Conforme comenta Corazza (2002), “respondemos aos odores de forma emocional e intelectual”. Deste modo, a emoção que um odor evoca pode ser algo decisivo, por exemplo, na hora da compra, sendo possível associá-lo aos valores que a marca pretende transmitir (Wharton, 2007).

Para Cláudio Martins, jornalista da Revista Exame e do site “Mundo do Marketing”, há algum tempo o marketing olfativo já se estabelece como uma interessante alavanca de vendas, representando uma ferramenta adicional quando se quer promover uma experiência diferenciada ao cliente (Martins, 2011).

Detentor de tais características, o marketing olfativo ainda é considerado uma técnica embrionária, o que o torna alvo de pesquisas e estudos que buscam compreender a sua atuação e os seus efeitos. Desta forma, o estudo do marketing olfativo gera questionamentos sobre como a imagem de uma marca pode ser afetada pelo aroma, como é possível obter respostas e avaliações positivas dos consumidores através da manipulação de um aroma no ambiente de compra ou, como isto pode interferir na imagem da loja e nas intenções de visita e retorno da mesma. Tais discussões, surgem à medida que estudos demonstram que os estímulos olfativos podem influenciar o consumo de produtos (Bone & Jantrania, 1992), a avaliação deles (Bosmans, 2006; Spangenberg et al., 1996) e o tempo de permanência em determinado ponto de venda, bem como o comportamento de compra (Chebat & Michon, 2003). Além disso, detalhes como a adequação ou congruência do aroma com o produto (Bosmans, 2006; Mitchell et al., 1995), com o ambiente de loja, a agradabilidade do aroma e as características e valores da marca (Spangenberg et al., 1996; Spangenberg et al., 2006) também são foco de investigações. Assim, a ideia do marketing olfativo vai-se estabelecendo e sendo compreendida por estudiosos e gestores de grandes empresas e marcas.

Como comentado anteriormente, segundo um estudo da Universidade Rockefeller, o ser humano é capaz de se lembrar de dez mil aromas diferentes, ao passo que, reconhece apenas 200 cores, dado referente à pesquisa realizada pelos cientistas Richard Axel e Linda Buck, vencedores do prêmio Nobel de Medicina de 2004. A memória olfativa humana trabalha de tal forma que as primeiras lembranças de aromas, que remetem à infância, são as mais poderosas em sua capacidade de recriar momentos agradáveis e mais fáceis de serem despertadas. Nossa memória olfativa nunca desaparece e a facilidade com a qual associamos aromas a determinadas situações, depende da importância da situação em que o cheiro foi sentido durante o processo de aprendizado.

Possuímos um patrimônio olfativo próprio e comum, que vamos acumulando ao longo do tempo em nossa vida, na maioria dos casos sem ter consciência dele, sem esforço algum, percebido de maneira sutil e guardado sistematicamente em nosso cérebro. Ao voltar a perceber este aroma, mesmo que muitos anos depois, se ativa a identificação com o produto e, às vezes, a recordação associada com o momento de contato, normalmente da infância. [...] A explicação para essa regressão à infância é devido à importância da formação de impressões. A primeira impressão é decisiva, pois apresenta duas características fundamentais: a persistência e a tendência à generalização (Navalles, 2011, p.25).

Navalles (2011) ainda comenta que a primeira vez que um odor é percebido, capturamos suas características na memória e o associamos ao lugar e ao momento vivenciado. De igual modo, se associa o aroma a uma impressão positiva ou negativa que ocorre juntamente com ele. Estas observações são básicas para algumas das regras do marketing olfativo.

O uso de odores como estratégia de marketing no varejo pode ser identificado em diversos contextos. Para Mitchell (1994), tais estratégias caracterizam-se por:

- Aquelas que associam o odor dos produtos às suas características físicas, na maioria das vezes relacionadas a alimentos, bebidas, produtos de limpeza ou cosméticos, onde o odor proveniente do produto tem a função de aumentar a probabilidade dos consumidores avaliarem positivamente os seus atributos (Bone & Jantrania, 1992).
- Aquelas que utilizam tiras de perfume do tipo “fricção e cheiro” em anúncios publicitários. Novamente, o odor é enfatizado como um atributo do produto físico.
- Aquelas que utilizam o aroma como odor ambiente. Neste caso, tem-se uma distinção de foco em relação aos dois contextos anteriores. Nos primeiros, o aroma relacionava-se às

características físicas de um produto. Neste último, o foco não está, necessariamente, em comunicar a informação do atributo do produto, mas sim em proporcionar uma atmosfera agradável ao cliente através de estímulos presentes no ambiente. O marketing olfativo, através da aromatização de ambientes, funciona através da difusão de um aroma específico da marca ou logotipo olfativo no ambiente. Além disso, aromas ambientais, como o próprio nome sugere, são aqueles presentes no ambiente, mas que não são exalados pelos produtos (Bosmans, 2006; Parsons, 2009).

Quando inspiramos algo, as moléculas odoríferas afetam o hemisfério direito do cérebro, região responsável pelas emoções, atuando sobre o sistema límbico. Esta informação permanece na memória e geralmente é associada aquele lugar, às pessoas e ao momento vivenciado. Morrin e Ratneshwar (2000) desenvolveram um estudo em que investigaram a influência do odor ambiente em relação à memória, mais precisamente à memória de reconhecimento de marcas familiares e não familiares aos participantes da pesquisa. Os resultados indicaram que a presença de um odor ambiente agradável favorecia as avaliações em relação à marca. Os autores ainda identificaram que o perfume ambiente agradável também melhorou a recordação para marcas menos familiares.

É possível perceber que o marketing olfativo se apresenta como uma poderosa arma competitiva, uma vez que a manipulação e o uso de uma fragrância corretamente podem gerar respostas positivas em relação aos consumidores. No entanto é imprescindível que, sempre que se deseje implantar uma estratégia ao nível de marketing olfativo, seja realizado um teste, não somente junto ao público-alvo, mas também junto aos colaboradores. Desta forma será possível compreender a capacidade de aceitação do odor desenvolvido e que será implantado.

Alguns autores defendem a ideia de que o marketing olfativo, através da estratégia da aromatização de um ambiente, é capaz de melhorar a imagem de uma loja e atuar positivamente sobre as intenções de visita e retorno à mesma (Andreu et al., 2006; Spangenberg et al., 1996; Spangenberg et al., 2006). Da mesma forma, o marketing olfativo pode atuar como benfeitor das avaliações da qualidade da oferta e do ambiente e como facilitador das intenções de compra, uma vez que aumenta o tempo dispensado pelos consumidores no ambiente de loja (Andreu et al., 2006; Bone & Ellen, 1999; Costa & Farias, 2011; Mitchell et al., 1995; Soars, 2009; Turley & Milliman, 2000).

Uma fragrância, em harmonia aos demais elementos que compõem a atmosfera sensorial de um ponto de venda pode proporcionar uma melhor experiência de consumo, fortalecendo a lembrança positiva sobre a mesma⁷. Ou seja, o cheiro ou aroma de um ambiente é capaz de afetar diretamente a percepção dos compradores, contribuindo para uma avaliação positiva da marca, o que pode atuar em relação à qualidade do produto (Bone & Jantrania, 1992; Gulas & Bloch, 1995), mesmo que tal característica possa ser vista como uma condição necessária, mas não suficiente para explicar maiores gastos do cliente (Chebat & Michon, 2003).

Porém, há autores que afirmam que, diante das ainda limitadas investigações sobre o impacto de aromas ambientais em avaliações de produtos, não está claro a forma como estes aromas influenciam a avaliação dos consumidores sobre um determinado produto (Bosmans, 2006). Mitchell et al. (1995) comentam que a presença de um aroma em determinado local e a sua avaliação como agradável não implica, necessariamente, um aumento das vendas nem na quantidade de produtos vendidos. Para esses autores, Spangenberg, Crowley e Henderson (1996), aromas ambientais aumentam o tempo de permanência do cliente no local, podendo exercer um impacto positivo sobre o comportamento do consumidor na loja. Este último facto é destacável visto que, quando avaliados ambientes que antes eram inodoros, uma vez aromatizados com um aroma específico associado à marca, apresentaram resultados positivos em relação ao comportamento dos consumidores na loja e à positividade das associações feitas em relação à mesma (Parsons, 2009). Assim, aromas ambientais podem ser considerados pistas afetivas que orientam as avaliações e as respostas comportamentais dos consumidores (Bosmans, 2006).

As estratégias de marketing olfativo apresentam-se como ferramentas de marketing capazes de distinguir, fortalecer, intensificar e melhorar a experiência de compra dos consumidores (Andreu et al., 2006), pois tal como Schifferstein e Blok (2002) defendem, as pessoas encontram-se mais suscetíveis a realizar compras quando o ambiente é agradável e cheira bem.

Além de uma melhoria global da agradabilidade da experiência de compra, um odor ambiente também pode chamar a atenção para produtos específicos. Ele pode fornecer informações concretas sobre a presença e as características de um ou mais

⁷ BioMist – Marketing Olfativo. Disponível em: <http://www.biomist.com.br/home.aspx/detalhes/4284/Marketing-Olfativo>. Acesso em 13/03/13.

produtos na vizinhança do observador. O cheiro então serve como um sinal que ativa as informações cognitivas e afetivas sobre estes produtos (Schifferstein e Blok, 2002, p.539).

Neste mesmo sentido, Spangenberg et al. (1996) conduzem a ideia de que ações realizadas em um ambiente da loja, muitas vezes podem ser mais importantes para a escolha de uma loja do que as ações de merchandising em si. Os mesmos autores, ao investigarem como um aroma manipulado seria capaz de afetar as avaliações da loja, dos produtos e/ou do comportamento de compra dos consumidores, concluíram que a tendência para fazer uma avaliação positiva aumenta quando um aroma agradável estava presente no ambiente.

É importante destacar que o desenvolvimento de uma assinatura olfativa, para o uso em um ambiente de varejo pode ser benéfico quando congruente com o ambiente de compra e com o respetivo consumidor daquele produto ou serviço (Bone & Ellen, 1999; Bosmans, 2006; Spangenberg et al., 1996; Spangenberg et al., 2006). Porém, a mesma fragrância pode ser totalmente ineficiente e apresentar efeitos negativos caso seja inapropriadamente usada (Bosmans, 2006; Chebat & Michon, 2003). Nos estudos de Mitchell et al. (1995), Bone e Ellen (1999), Bosmans (2006) e Spangenberg et al. (2006), identificou-se que, quanto mais o aroma ambiente for congruente com a categoria e as características do produto, mais ele vai apresentar um efeito positivo sobre as avaliações dos consumidores. Sobre isso, também comentam Spangenberg et al. (1996), ao concluírem que as avaliações da loja são melhores quando o odor presente se caracteriza por não ofensivo ao consumidor.

Ao realizar a compra de um produto ou utilizar um serviço, por exemplo, o que realmente o consumidor está à procura é algo que seja capaz de oferecer uma experiência emocional positiva, e, quando bem elaborada, ela é exatamente focada naquilo que lhe representa. Neste mesmo sentido, Roberto Álvarez del Blanco, professor de marketing da *IE Business School*, em Madrid, em entrevista à Revista Exame, comenta que o aroma utilizado pela marca dever ser coerente com a atividade da mesma para que o efeito seja agradável. Portanto, atingido este objetivo, o cliente tem uma sensação agradável, de ordem e de profissionalismo (Vieira, 2010).

Deste modo, para que as estratégias de marketing olfativo alcancem objetivos positivos, elas devem funcionar no sentido de criar uma identidade olfativa para a marca através de processos semelhantes

aos de criação de uma logomarca visual, atentando-se a valores, objetivos e à história da mesma (Flôr & Umeda, 2008). Ou seja, um logotipo olfativo, deverá ser coerente, com a mesma transmissão de valores da marca que o logotipo visual faz (Navalles, 2011). Ainda se destaca que há uma grande diferença entre o cheiro de um local e um odor olfativo. A aromatização de um ambiente, com qualquer odor, sem nenhum embasamento em pesquisas de comportamento do consumidor e marketing, e sem uma precisa mensuração de seu efeito sobre os clientes é algo completamente diferente, podendo apresentar respostas bem divergentes das oferecidas pelas técnicas de marketing olfativo. Portanto, tal atitude deve ser vista com bastante cuidado e atenção.

Com o objetivo de serem utilizados na aromatização de ambientes nos pontos de venda, os logotipos olfativos têm sido um grande foco de estratégias de marketing, visto que o reconhecimento positivo da presença de um aroma é o primeiro passo para a implementação de uma estratégia bem sucedida (Ferreira, 2011). A ideia do logotipo olfativo é desenvolver através de um aroma, uma impressão favorável do produto sobre os espectadores e ao mesmo tempo associá-la ao cheiro na memória emocional do consumidor. Busca-se então, cada vez que o consumidor entre em contacto com o aroma ou se aproxime de um local onde ele esteja presente, seja desencadeada uma sensação e uma lembrança daquele produto ou marca. Tendo este objetivo, o aroma desenvolvido deve simbolizar não somente os valores da empresa, mas também ser atrativo ao seu público-alvo (Belai, 2010).

Além disso, não se deve esquecer que, culturalmente, os odores são percebidos de maneira individual e distinta de acordo com o lugar de origem do indivíduo. Obviamente existem aromas que podem ser considerados universais, observa o professor Roberto Álvarez del Blanco. Porém, Navalles (2011) destaca que, as associações de odores como agradáveis e desagradáveis são influenciadas em grande parte por uma experiência cultural e pessoal de nossa paleta olfativa. Assim, ambos os autores comentam que é bastante complicado obter um aroma universal capaz de agradar a todos. Gerad Costa, professor da *Universidad Ramon Llull* de Barcelona, comenta que os odores são percebidos de forma diferente pelos homens e pelas mulheres, pelo seu país de origem, pela sua idade e de acordo com a experiência de vida de cada indivíduo. Dessa forma é impossível que uma mesma fragrância transmita a mesma mensagem a todos.

Tendo como principais referências as investigações de Mehrabian e Russell (1974), Donovan e Rossiter (1982) e Bitner (1992), Gulas e Bloch (1995) propuseram que o aroma ambiente deve ser

percebido de forma que influencie o comportamento do consumidor. A percepção do aroma deve acontecer ao nível dos objetivos que ele pretende, ou seja, das informações que ele pretende transmitir; e da perspicácia do consumidor. Em relação à perspicácia e a percepção do aroma, é importante se considerar que “ser capaz de perceber um cheiro não significa necessariamente ser capaz de reconhecer o odor específico. Cheiros são percebidos, muitas vezes, sem que o indivíduo seja capaz de nomear o odorante ou identificar a fonte específica do perfume” (Gulas & Bloch, 1995, p.90). Os autores ainda demonstraram que as preferências dos consumidores, em relação a um aroma, são influenciadas por diversos fatores, como: as características individuais, a predisposição psicológica e as experiências passadas do indivíduo. Tudo isto irá influenciar as respostas afetivas fornecidas pelos consumidores, que, por sua vez, se caracterizam por reações de aproximação ou esquiva em relação ao ambiente, produto e marca. Tudo isto está esquematicamente disposto na Figura 11.

Mesmo diante de variadas investigações que apontam para a eficiência do uso do marketing olfativo através da aromatização de ambientes de loja, e da oportunidade de se obter respostas emocionais positivas dos consumidores, para alguns autores, o uso do aroma ambiente pode apresentar efeitos negativos.

Lunardo (2012) defende a ideia de que, uma vez que o aroma ambiente é percebido pelos consumidores e interpretado como uma ferramenta de marketing utilizada para persuadi-los a comprar mais, isto pode levá-los a desenvolver certo ceticismo. Tal facto diminuiria sentimentos como o de prazer e tenderia a uma atitude negativa e de desconfiança em relação ao ambiente e ao varejista. O autor justifica que, quando os estímulos sensoriais não são relevantes ao ambiente de loja, ou quando as estratégias de marketing se tornam demasiadamente utilizadas no local, o consumidor é capaz de perceber tal facto. Uma vez percebido, desenvolve-se um sentimento consciente e uma visão negativa é criada por aquele consumidor. Isto poderá diminuir o seu prazer em relação ao ambiente e a sua atitude em relação ao varejista, levando-o a fazer atribuições negativas e de desconfiança em relação à marca.

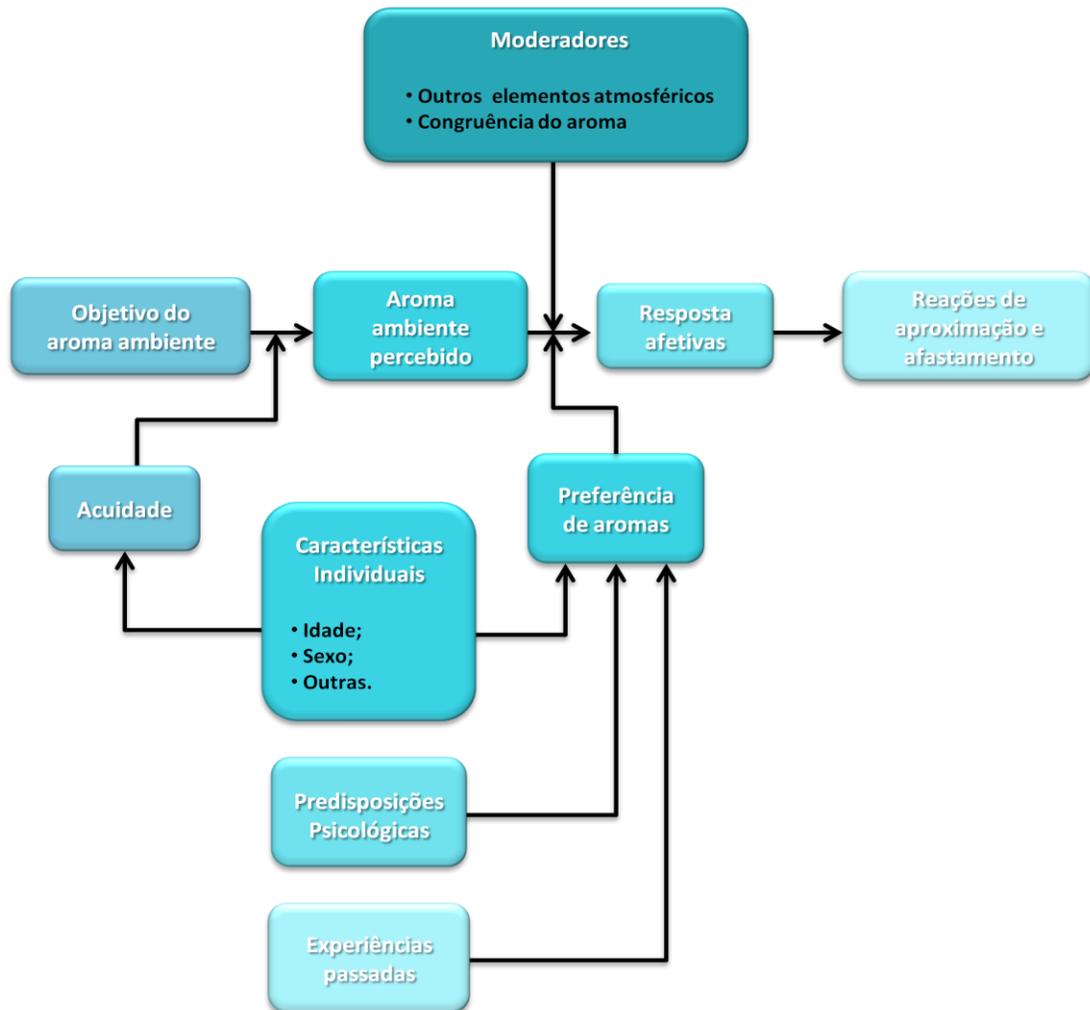


Figura 11: A influência do aroma ambiente no comportamento do consumidor.
 Fonte: Gulas & Bloch (1995, p.90).

Neste contexto, percebe-se a grande importância de se conhecer profundamente o público-alvo, as técnicas utilizadas e os seus possíveis resultados. Assim, munidos destas informações, é possível desenvolver eficazmente as técnicas do marketing olfativo.

Contudo, ainda que os consumidores demonstrem uma atitude positiva perante o aroma ambiente, isso não implica necessariamente que esta atitude seja traduzida em um comportamento específico. Não se pode acreditar que o aroma induza o consumidor, de forma inconsciente, a comprar aquilo que ele não quer. Como comentado, o marketing olfativo através da aromatização de espaços com o

aroma exclusivo de uma marca deve ser visto como uma forma de gerar bem-estar e prazer ao consumidor no momento de visita à loja, assim, naturalmente, ao proporcionar-lhe um momento mais agradável, o consumidor tende a permanecer mais tempo na loja e isso pode conduzir à compra.

Para Bone e Ellen (1999), as evidências estão contra a proposição de que a simples presença de um odor afetará o comportamento de um cliente no varejo. Porém, aromas agradáveis levam a humores positivos e aromas desagradáveis a humores negativos (Spangenberg et al., 2006). Neste contexto, Bitner (1992) e Schmitt (1999, 2002) comentam que o humor se caracteriza como um estado de sentimento que, pela capacidade de favorecer a recuperação de memórias e aumentar o envolvimento do consumidor com a compra, desempenha um papel relevante em relação ao seu comportamento.

Bone e Ellen (1999) ainda destacam que o humor é composto, basicamente, de duas dimensões, nomeadamente a excitação e o prazer (ou desprazer). De forma conclusiva, as autoras comentam que as características afetivas de prazer e desprazer relacionadas ao cheiro estão positivamente relacionadas com um maior tempo gasto na loja e um aumento nas intenções de retorno. Tais dimensões são estudadas pelo modelo de Psicologia Ambiental proposto por Mehrabian e Russell no ano de 1974. O modelo propõe que estímulos ambientais, como os odores, por exemplo, são capazes de afetar o consumidor, levando-o a comportamentos que são representados por atitudes de aproximação e esquiva. O modelo PAD (*Pleasure – Arousal - Dominance*) de Mehrabian e Russell (1974), adaptado por Donovan e Rossiter (1982) para o varejo e o paradigma SOR (*Stimulus – Organism - Response*) (Donovan & Rossiter, 1982; Spangenberg et al., 1996) serão discutidos no capítulo a seguir.

PARTE 2: CONCEITUALIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

4. Os modelos P-A-D (pleasure-arousal-dominance) e S-O-R (stimulus-organism-response)

Os estudos sobre os efeitos de estímulos sensoriais na percepção e comportamento de compra do consumidor, na maioria das vezes, fundamentam-se na teoria da Psicologia Ambiental, abordada nos estudos de Mehrabian e Russell, de 1974 e Donovan e Rossiter, de 1982. De acordo com a literatura pesquisada, durante as décadas de 80 e 90, o interesse em estudos desta área foi crescente e o empenho de profissionais de marketing e académicos tem sido intensificado nos últimos anos. Na área de comunicação e marketing, tal facto se deu pela convergência entre os caminhos dessas investigações e dos estudos de marketing experiencial, marketing sensorial e neurociência.

O modelo PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*) foi desenvolvido por Albert Mehrabian e James A. Russell em 1974, com o intuito de estudar reações emocionais em relação a estímulos ambientais. Segundo o modelo PAD, as reações emocionais ao seu ambiente podem ser caracterizadas por três dimensões, de acordo com a Figura 12.

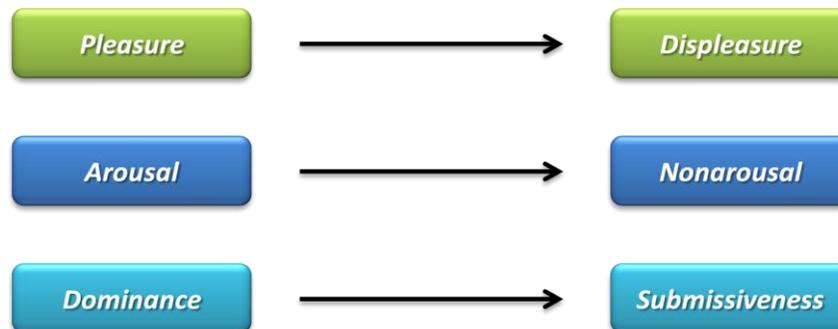


Figura 12: Acrônimo PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*).
 Fonte: Donovan & Rossiter (1982, p. 38).

O modelo PAD é composto por 18 itens de diferencial semântico, cada um agrupado em seis pares de itens que representam cada uma das dimensões citadas (Figura 13).



Figura 13: Dimensões do Modelo PAD.
 Fonte: Bearden & Netemeyer (1999).

A combinação desses três elementos seria condição para determinar quando uma pessoa deseja, ou não, permanecer em determinado ambiente, ou interagir com ele. Muitas vezes, o modelo PAD tem sido utilizado em pesquisas de marketing, sendo fonte para avaliação de respostas de consumidores a estímulos ambientais. Isso deve ao facto de que os estados emocionais são posicionados como mediadores significativos entre os estímulos ambientais e o comportamento das pessoas (Mehrabian & Russell citado por Donovan e Rossiter, 1982). Donovan e Rossiter (1982) foram os primeiros autores a aplicar o modelo de Mehrabian e Russell ao estudo dos fenómenos de consumo, mais especificamente no ambiente de retalho e em relação à atmosfera de loja. Inicialmente os autores destacam a existência de algumas dificuldades para mensurar comportamentos, por exemplo, em relação à atmosfera de loja, são elas:

- Basicamente, os efeitos são representados por estados emocionais, sendo assim difíceis de verbalizar;
- Os estados emocionais são transitórios de modo que um indivíduo dificilmente se lembra de como estava se sentido em um determinado momento;

A investigação dos autores foi conduzida a fim de determinar a relação entre os estados emocionais de 11 ambientes de loja distintos e as intenções de comportamento nesses ambientes. À luz do modelo PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*), Donovan e Rossiter (1982) comprovaram que o

comportamento do consumidor no varejo envolve três estados emocionais fundamentais: prazer (*Pleasure*), excitação ou sonolência (*Arousal*) e domínio ou submissão (*Dominance*).

O prazer está relacionado ao estado afetivo sentido para se distinguir gostos, preferências ou reforços positivos, ou seja, ao grau em que o potencial cliente sente-se feliz ou satisfeito naquele local, referindo-se à forma como a pessoa se sente bem em um ambiente (Bearden & Netemeyer, 1999). O termo excitação refere-se ao estado de sentimento psicológico de excitação provocada pelo ambiente, refletindo na forma em que a pessoa se sente alerta, excitada ou estimulada (Baker et al., 1992). O domínio, por sua vez, baseia-se na medida em que a pessoa se sente livre ou livre para atuar numa variedade de maneiras (Bearden & Netemeyer, 1999), relaciona-se ao grau em que a pessoa se sente no controle da situação. Em relação ao estado da dominância, os autores concluíram que não há uma influência fortemente associada desse estado ao comportamento do consumidor na loja (Turley & Milliman, 2000), modificando assim o modelo ao deter menos atenção a este último estado emocional e desenvolvendo o Modelo PAD modificado. Tais factos, por sua vez, resultam em duas respostas contrastantes de comportamentos: a aproximação ou o afastamento/esquiva. Os comportamentos de aproximação e esquiva consideram, basicamente, alguns aspetos (Donovan & Rossiter, 1982):

- Um desejo para permanecer em (aproximação) ou para sair (esquiva) do ambiente.
- A vontade de observar em volta e explorar (aproximação) o ambiente em oposição a uma tendência em evitar o contacto ou a interação com o ambiente (esquiva).
- Um desejo de se comunicar com outras pessoas no ambiente (aproximação) em oposição a uma tendência a evitar interagir com os outros ou ignorar tentativas de comunicação com os outros (esquiva).

Respostas de aproximação incluem uma vontade ou desejo para explorar o ambiente e, por exemplo, propensão para comprar (Baker et al., 1992), já as de esquiva representariam sentimentos e reações opostas.

Donovan e Rossiter (1982) ainda concluíram que uma experiência agradável num ambiente de loja é um preditor significativo de desejos, por exemplo: de passar mais tempo naquele local e da intenção de gastar mais dinheiro do que o inicialmente planeado. Neste sentido, o prazer induzido pela

atmosfera da loja está positivamente associado à intenção de compra, enquanto a excitação induzida pela loja influencia positivamente o tempo de permanência naquele local, a disposição em interagir com a equipe de vendas (funcionários, atendentes e demais colaboradores do ponto de venda) e a disponibilidade de tempo para buscar ofertas.

Assim, a abordagem dos autores sustentava-se na ideia de que as percepções individuais e os comportamentos dos indivíduos em certo meio resultam de estados emocionais criados por elementos presentes naquele ambiente (Donovan & Rossiter, 1982, 1994). Em suma, o modelo PAD modificado e reelaborado por Donovan e Rossiter (1994) pode ser visualizado na Figura 14.

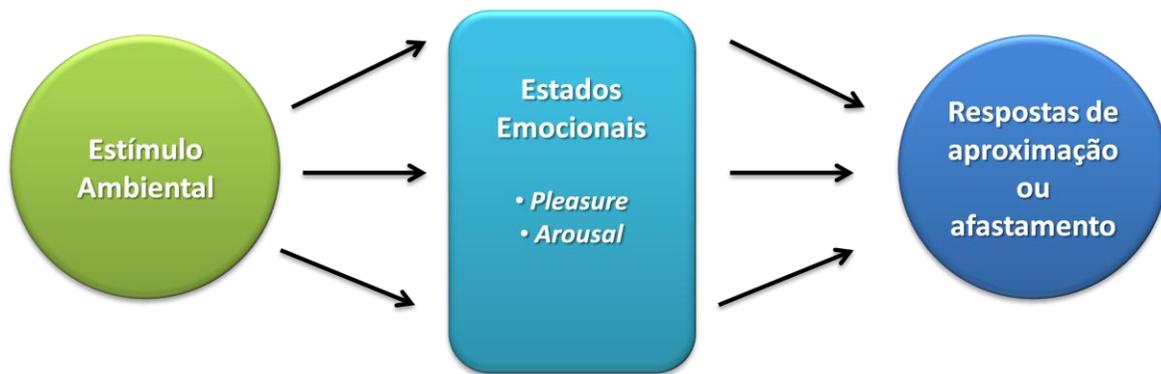


Figura 14: Modelo PAD modificado.
 Fonte: Donovan & Rossiter (1994, p.284).

Assim, os comportamentos de aproximação estão relacionados com a vontade ou desejo de avançar, permanecer no local, explorar, interagir e retornar para o ambiente. Já os comportamentos de afastamento ou esquiva relacionam-se com os opostos: insatisfação, sentimentos de ansiedade ou tédio, desejo de deixar o ambiente e não voltar (Donovan & Rossiter, 1982).

A aplicabilidade dessa teoria tem como objetivo principal a busca por melhores compreensões dos processos de interação entre os seres humanos e as variáveis ambientais de um determinado meio. O modelo parte do pressuposto de que, uma vez que o ambiente funciona como estímulo (S), contendo elementos que, combinados, direcionam-se e afetam as avaliações de pessoas (O), que, por sua vez, reagem com respostas de aproximação ou afastamento (R), configurando assim o paradigma

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) (Donovan & Rossiter, 1982, 1994; Spangenberg et al., 1996; Spangenberg et al., 2006).

No caso dos aromas ambientais em ambientes de varejo, o modelo S-O-R postula que os estímulos olfativos ambientais (S) combinados com outros estímulos ambientais afetam as avaliações internas dos consumidores (O), por exemplo, as emoções e respostas afetivas. Estas, por sua vez, irão provocar reações, ou seja, comportamentos de aproximação ou afastamento - respostas (R). No contexto deste estudo, compreende-se o afeto como um estado positivo ou negativo de emoção ou sentimento. Logo, uma resposta afetiva, é uma reação emocional a uma entidade com a qual uma pessoa tenha entrado em contacto psicológico (Spangenberg et al., 1996). Assim, o modelo S-O-R sugere que, um ambiente excitante e agradável deve produzir comportamentos de aproximação, enquanto um ambiente desagradável deve produzir comportamentos opostos, ou seja, de esquiva. Deste modo, a literatura indica que ambientes agradavelmente perfumados encorajam comportamentos de aproximação, enquanto ambientes com odores desagradáveis induzem a comportamentos de fuga ou esquiva (Spangenberg et al., 2006).

Essa teoria foi base de estudos que conduziram à revisão de literatura de várias investigações sobre marketing sensorial e atmosfera de loja na ótica de suas influências sobre o comportamento do consumidor, das quais a maioria presume um efeito sobre os consumidores e seu comportamento (Andreu et al., 2006; Bone & Ellen, 1999; Chebat & Michon, 2003; Donovan & Rossiter, 1982; Gulas & Bloch, 1995; Parsons, 2009; Spangenberg et al., 1996; Spangenberg et al., 2006; Turley & Milliman, 2000).

Compreende-se então que, os ambientes podem ser desenvolvidos a partir da intenção de utilizar elementos sensoriais estimulantes que levam organismos a apresentarem certas respostas. Nesse contexto, estímulos são elementos do ambiente (no caso, de uma loja), como cores, iluminação, aromas, temperatura, sons, fluxo de pessoas e funcionários. As respostas, por sua vez, representam as opiniões internas, que incluem avaliações sobre a natureza do afeto e da excitação em relação àquele ambiente, bem como a avaliação e seleção de um produto.

Algumas atitudes que podem ser classificadas como comportamentos de aproximação são, por exemplo, a predisposição ou o desejo de se visitar e/ou explorar o ambiente, podendo ser

acompanhado pela probabilidade de compra. O desejo de tornar-se cliente da loja, a demonstração de intenção de retorno, a recomendação do estabelecimento, o tempo (maior) de permanência no interior da loja e a quantidade de dinheiro gasto na mesma. Comportamentos opostos a estes, como o desinteresse em visitar a loja devido a uma grande aglomeração, alta temperatura, uma música desagradável ou um odor intenso, são comportamentos que podem ser classificados como de afastamento/esquiva (Barboza, 2009; Bitner, 1992; Donovan & Rossiter, 1982, 1994; Kny, 2006; Spangenberg et al., 1996; Turley & Milliman, 2000).

Comumente, ambientes agradáveis são avaliados de forma positiva e ambientes desagradáveis, de forma negativa. Afetos positivos incentivam consumidores a permanecerem mais tempo em um ambiente e a interagir com as pessoas (funcionários, por exemplo) (Donovan & Rossiter, 1982), podendo, ainda, influenciar positivamente a percepção da qualidade das mercadorias e do serviço oferecido (Baker et al., 1992; Chebat & Michon, 2003).

Percebe-se que a maioria dos estudos que investigam respostas emocionais em relação ao ambiente de loja, incluindo aqueles que serviram de base para esta revisão bibliográfica, utilizam efeitos sensoriais e suas respostas frente ao comportamento do consumidor à luz do modelo proposto por Mehrabian e Russell, e estudado por Donovan e Rossiter (1982, 1994).

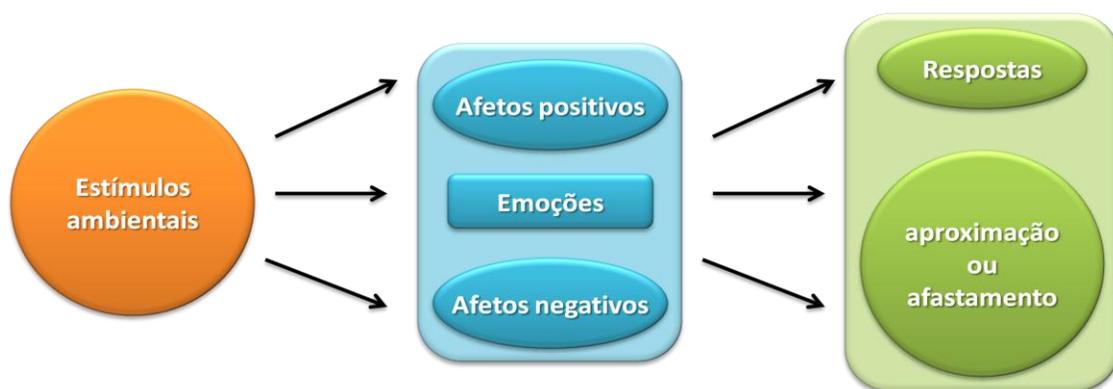


Figura 15: Modelo geral da investigação

Deste modo, temos a Figura 15 que representa o modelo geral de estudo que será utilizado nesta investigação. Será utilizado o modelo modificado de Mehrabian e Russell, onde as emoções

representam uma variável mediadora, através de afetos positivos e negativos que levam a respostas classificadas como de aproximação e afastamento.

Dessa forma, infere-se a adequabilidade de tais modelos também como ferramenta para a avaliação dos efeitos do estímulo olfativo, através do uso do aroma exclusivo de marca na atmosfera de uma loja, sobre o comportamento do consumidor, em relação à sua avaliação do ambiente e experiência de visita/compra. Assim, as direções desta investigação serão baseadas em tais modelos.

5. Procedimentos metodológicos adotados

Os procedimentos metodológicos adotados no estudo são descritos a seguir. São apresentadas informações sobre a caracterização da investigação, a construção do questionário (Anexo I), a recolha de dados e as medidas adotadas para as análises e avaliações dos resultados obtidos.

De uma forma geral, a investigação tem como objetivo estudar a relevância do estímulo olfativo como elemento constituinte da atmosfera sensorial de um ponto de venda. Mais especificamente, buscou-se identificar e compreender os possíveis efeitos que o estímulo olfativo apresenta sobre as avaliações e comportamento dos consumidores no ambiente de loja. Dessa forma, a investigação focou-se na afinidade que o estímulo olfativo pode apresentar em relação às avaliações do ambiente de loja e na forma como os consumidores mensuram os sentimentos/estados de espírito da experiência vivenciada. Buscou-se também verificar a existência de uma possível influência do estímulo olfativo sobre o comportamento de compra do consumidor.

Dividindo-se em duas etapas, a presente investigação teve uma fase inicial exploratória, na qual foi realizado um levantamento bibliográfico, e num segundo momento, uma etapa experimental através da aplicação de inquéritos que foram analisados quantitativamente.

5.1. Caracterização da investigação

A fase introdutória do estudo consistiu na revisão bibliográfica da literatura pertinente à investigação, através de uma pesquisa exploratória conduzida por um levantamento teórico onde se buscou obter maiores informações a fim de compreender melhor o problema em questão.

Além de clarificar conceitos, esta fase possibilitou perceber que existem dificuldades para se mensurar comportamentos em relação à atmosfera de loja e seus efeitos. De um modo geral, os efeitos são representados por estados emocionais, que, por sua vez, são difíceis de serem verbalizados (Donovan & Rossiter, 1982). Além disso, a revisão de literatura permitiu identificar as diferentes perspectivas de estudo na área, e assim, identificar o modelo teórico mais pertinente para a investigação. Sendo ainda uma fase essencial para auxiliar na construção de um instrumento de coleta de dados, objetivo, prático e satisfatório para se alcançar os objetivos propostos.

Para Malhotra (2006), a pesquisa exploratória é utilizada quando se procura compreender melhor a natureza geral do problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que devem ser consideradas. De uma forma geral, esta etapa serve de preparação para a etapa seguinte. Ainda em relação ao desenho da investigação, o presente estudo caracteriza-se como conclusivo, uma vez que, para Oliveira (2012), estudos conclusivos baseiam-se em amostras representativas e geram dados que estão sujeitos a uma análise quantitativa, permitindo testar hipóteses e examinar relações entre as variáveis.

Ressalta-se que um determinado projeto de pesquisa pode incluir mais de um tipo de conceção de pesquisa, dependendo da natureza do problema, podendo assim, as pesquisas conclusivas serem classificadas como descritivas ou causais. Deste modo, podemos classificar a presente investigação como conclusiva descritiva, uma vez que, no contexto em questão, estudos descritivos são aqueles que descrevem as características do fenómeno de Marketing e a associação entre as variáveis do Marketing Mix no fenómeno em estudo. Além disso, estudos desta natureza, avaliam o futuro comportamento previsível e o grau de associação entre essas variáveis, fornecendo uma descrição quantificada do comportamento ou das atitudes da população em estudo. “Não se trata apenas de explorar um campo, mas estabelecer relações de associação entre variáveis” (Oliveira, 2012, p.154).

Oliveira (2012) comenta que os estudos conclusivos requerem, normalmente, a aplicação de um questionário direto e estruturado, sendo o pré-teste muito importante para se certificar que as perguntas são compreensíveis e que medem exatamente o que se pretende que meçam.

Este tipo de estudo difere dos estudos exploratórios pela maior precisão e objetividade no isolamento do problema ou oportunidade, pela definição dos objetivos e necessidades de informação e pela formulação de hipóteses, tendo como objetivo a descrição das características do fenómeno e das associações observadas. São ainda estudos com recolha de informação planificada e estruturada, analisadas quantitativamente e com amostras de maior dimensão (Oliveira, 2012).

Neste sentido, a investigação desenvolveu-se, num segundo momento, com a realização de entrevistas estruturadas. Uma vez que se trata de um estudo do tipo quantitativo. A técnica de recolha de dados utilizada foi a aplicação de questionários pessoais aos inquiridos, selecionados por conveniência num ambiente real. Para Malhotra (2006), a realização da coleta de dados em

ambientes reais permite que, mesmo não sendo a amostra probabilística, os indivíduos entrevistados constituam uma boa estimativa da população em análise, o que se traduz numa amostra válida e representativa.

Assim, o momento escolhido para abordagem foi aquele em que os inquiridos se encontravam a abandonar a loja. Esta escolha levou em consideração, principalmente, o cuidado de não interferir na atitude de entrar (ou não) na loja escolhida para o experimento. Além disso, para que fosse realizada uma avaliação da experiência que o inquirido vivenciou naquele ambiente e das percepções que ele teve em relação ao mesmo, era necessário que ele tivesse permanecido algum tempo no local. Deste modo, a abordagem à saída da loja foi o momento mais adequado para a realização dos inquéritos. Para Oliveira (2012), a entrevista realizada próximo dos locais em estudo tem vantagens para certas amostras pela fácil identificação dos entrevistados. Este tipo de entrevista não suporta questionários longos, sendo a amostragem, geralmente, selecionada por conveniência ou quotas. Ainda para complementar as entrevistas pessoais realizadas na rua, foram coletados questionários aplicados via *web*, sendo assim utilizada uma técnica mista de recolha de dados com a combinação das duas técnicas citadas.

A loja selecionada para o estudo foi a Zara Home, empresa que pertence ao grupo têxtil espanhol Inditex. O grupo Inditex nasceu na Espanha em 1963 e hoje corresponde a uma cadeia de marcas, entre elas Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka e Zara. Sendo a Zara uma das principais marcas de moda do planeta⁸. Considerada um gigante mundial, hoje a Inditex se estende pelos cinco continentes, possui mais de seis mil lojas em 86 países, totalizando cerca de 120 mil empregados, seis mil só em Portugal e fatura cerca de 15.946 milhões de euros ao ano, segundo a Revista Marketeer de Junho de 2013.

Criada em 2003, a Zara Home conta atualmente com mais de 300 lojas em todo o mundo. A marca atua no segmento “moda casa e decoração”, com artigos diversos que vão desde cobertores, conjuntos de toalhas, luminárias, porta fotos, artigos para o banho ou mesmo pratos, talheres, guardanapos, ambientadores e muitos outros produtos desenvolvidos com o bom gosto e a delicada

⁸ “Com que linhas se cose na Zara”- Revista Marketeer – Estratégia, Marketing & Negócios, N°. 203 – Junho de 2013.

riqueza de detalhes que a marca busca oferecer através de seus produtos exclusivos. Na linha de ambientadores, a Zara Home conta, atualmente, com 15 aromas diferentes que são utilizados para aromatizar o ambiente das lojas sendo, também, comercializados num valor que varia entre 15,99€ a 25,99€.

A presente investigação tem por objetivo principal perceber e avaliar a influência do estímulo olfativo como elemento constituinte da atmosfera sensorial de um ponto venda, adotando como caso de estudo a loja Zara Home, marca que desenvolve uma estratégia de marketing olfativo, apostando na experiência que esta pode proporcionar. Dessa forma, pretende-se identificar os possíveis efeitos sobre as avaliações, comportamento de compra e experiência de visita dos consumidores no ambiente de loja em questão.

5.2. A construção do questionário

O instrumento de coleta de dados foi elaborado com base na literatura consultada e, tendo como referência investigações semelhantes da área. Em termos gerais, o questionário dividiu-se em dois momentos e sempre levando em consideração a última vez que o inquirido havia visitado a loja em estudo. Num primeiro momento, se buscou identificar e caracterizar o ambiente da loja visitada, bem como as emoções/estados de espírito dos inquiridos durante a experiência que ele teve dentro da loja em estudo. Além disso, questões que tratavam da percepção de algum aroma no ambiente da loja e como este aroma poderia ser classificado, bem como questões sobre a frequência com que o inquirido visitava a loja, qual a última vez que ele a havia visitado, qual a sua probabilidade de retorno e a realização de uma possível compra, também estavam presentes neste primeiro momento. Num segundo momento o questionário tratava, da caracterização demográfica do inquirido através de questões relacionadas ao sexo, idade, grau de instrução e situação face ao emprego.

Precedendo a aplicação oficial dos inquéritos, foi redigida uma primeira versão do questionário e realizado um pré-teste com uma pequena amostra, semelhante àquela que se pretendia para o estudo. Para Oliveira (2012), o pré-teste deve ser realizado com uma amostra de cerca de 10% da amostra em estudo. Deste modo, foi realizado um pré-teste com 15 pessoas a fim de identificar e eliminar potenciais problemas com o questionário, corrigindo-os para a próxima fase do estudo.

Como referido anteriormente, o método de recolha de dados utilizado foi à aplicação de questionários pessoais aos inquiridos, selecionados por conveniência no momento em que abandonavam a loja. Os questionários coletados face a face foram aplicados em horários que variavam das 14h às 19h, entre os dias de quinta-feira e sábado dos meses de junho e julho de 2013. Durante o mesmo período, o questionário para preenchimento online foi disponibilizado nas redes sociais, em fóruns e em comunidades da marca Zara Home. A amostra total contabilizou 117 questionários, sendo validados para a investigação um total de 103 questionários.

5.2.1. Medidas de avaliação

O inquérito possuía questões de grande relevância para o estudo, que foram adaptadas da literatura e construídas adotando-se como base investigações de natureza semelhante a que estava sendo desenvolvida. Assim, foram utilizadas as medidas de avaliação comentadas a seguir.

5.2.1.1. Para a avaliação do ambiente de loja

Para mensurar a percepção dos inquiridos em relação à qualidade do ambiente da loja visitada, foi utilizada a escala desenvolvida por Fisher no ano de 1974 denominada de Escala de Julgamento da Qualidade do Ambiente.

A escala é encontrada em várias investigações que serviram de referência para este estudo, sendo a versão utilizada por Bellizzi, Crowley e Hasty (1983) a primeira adaptada para o varejo. A seleção dos itens utilizados no inquérito também levou em consideração a relevância da informação buscada e a agilidade na aplicação dos mesmos.

A escala de Escala de Julgamento da Qualidade do Ambiente de Fisher é composta por 13 pares de itens de diferencial semântico, classificados numa escala de 1 a 7 pontos. Para este estudo foram selecionados 12 pares de itens considerados mais relevantes para investigação, sendo eles: pouco atrativo/muito atrativo; tenso/relaxante; desconfortável/confortável; deprimente/alegre; fechado/amplo; monótono/colorido; negativo/positivo; enfadonho/estimulante; desmotivante/motivante; desinteressante/interessante; triste/alegre; desagradável/agradável.

Entre estes itens ainda foi incluído o par “desagradável/agradável” baseado no estudo desenvolvido por Spangenberg et al. (1996).

5.2.1.2. Para mensurar os estados emocionais:

Para mensurar os sentimentos/estados de espírito dos inquiridos durante a experiência de compra ou visita à loja em estudo foram utilizadas as medidas de avaliação do modelo PAD modificado de Donovan e Rossiter (1982, 1994).

Para esta investigação, foram adaptados alguns pares de itens levando em consideração a relevância da informação ao estudo e o facto de que as questões do inquérito não poderiam ser demasiado longas, pois assim, ele seria de difícil aplicação. Deste modo, foram utilizados três pares de itens para medir o prazer (P), sendo eles: infeliz/feliz; insatisfeito/satisfeito; triste/contente; e dois pares de itens para medir a excitação (A): desanimado/animado e calmo/excitado. Os itens eram classificados mediante uma escala de 1 a 7 pontos e através de diferencial semântico.

Os estudos de Donovan e Rossiter (1982, 1994) foram utilizados à luz do modelo de Mehrabian e Russell para averiguar o comportamento dos consumidores através de atitudes de aproximação e afastamento, uma vez que o estudo dos últimos autores foi adaptado ao ambiente de varejo.

Destaca-se ainda que foi acrescentada ao inquérito uma questão que buscava determinar a percepção e o discernimento olfativo dos inquiridos em relação à presença de algum aroma na loja em estudo. Em seguida, os indivíduos eram questionados sobre como este aroma, uma vez percebido, poderia ser classificado. As respostas para esta questão eram abertas, ou seja, não seguiam nenhum parâmetro ou escala.

Além disso, ao final do inquérito ainda encontravam-se questões referentes à caracterização demográfica que permitiram classificar a amostra em relação ao gênero, idade, grau de instrução e situação face ao emprego.

5.3. O desenho do experimento

A mensuração dos efeitos ou do impacto de elementos da atmosfera sensorial de pontos de venda sobre os consumidores pode ser feita de várias formas (Kny, 2006). Para Chebat e Michon (2003), um grande motivo pelo qual sejam comuns os experimentos laboratoriais nas pesquisas que tratam dos efeitos dos elementos ambientais sobre o comportamento dos consumidores é que eles tornam-se mais convenientes. Isto se deve ao facto de que a manipulação de elementos ambientais em uma loja real pode ser uma tarefa difícil e geralmente dispendiosa, tendo em vista, por exemplo, a introdução de um aroma em um ambiente real de loja.

Além disso, para que este tipo de experimento seja possível, é necessário que se tenha total acesso e colaboração dos responsáveis pela loja, o que nem sempre é possível.

Porém, acreditou-se que a realização do experimento com foco nas condições reais às quais o consumidor era exposto no ponto de venda apresentava outra alternativa. Deste modo, tendo sido analisadas as vantagens, as desvantagens e a operacionalização de cada tipo de abordagem, além da necessidade de conferir maior validade aos resultados obtidos, julgou-se pertinente realizar o experimento em condições reais, mesmo que não fosse possível a manipulação da variável “aroma” para que se pudesse isolar um grupo de controle. Tal método foi inviabilizado devido à impossibilidade de acesso ao interior da loja em questão, bem como à ausência de qualquer tipo de colaboração por parte dos seus responsáveis.

Assim, como dito anteriormente, decidiu-se realizar o inquérito junto aos consumidores que abandonavam a loja, tendo adquirido ou não algum produto. Foram selecionadas duas lojas em cidades diferentes, sendo uma delas na cidade de Aveiro e a outra localizada na cidade do Porto. Os pesquisadores mantiveram certa distância da loja e aguardaram a saída dos inquiridos das proximidades do ambiente avaliado, a fim de não interferir nas opções de respostas dos inquiridos.

O momento escolhido para a abordagem (ao abandonarem a loja), também levou em consideração o cuidado de não interferir na atitude de entrar (ou não) na loja, além do facto de que, para que fosse avaliada a experiência que o inquirido vivenciou naquele ambiente, e as percepções que ele teve em

relação ao mesmo, se fazia necessário que ele permanecesse algum tempo no local. Deste modo, à saída da loja foi o momento mais adequado para a realização dos inquéritos.

Destacamos ainda que, em relação ao assunto abordado, a literatura consultada mostra que ainda são escassas as investigações que sejam conduzidas em ambientes reais (Chebat & Michon, 2003; Michon et al., 2005), destacando-se a importância da realização destes experimentos em circunstâncias reais.

5.4. Procedimentos de análise de dados

O tratamento estatístico dos dados que foram recolhidos através dos questionários foi realizado através do software *Sphinx Survey* - versão 5.1.0.8.

Inicialmente, para a caracterização geral da amostra, estatísticas descritivas foram utilizadas para se verificar como cada um dos doze itens referentes à qualidade do ambiente de loja foram avaliados. Em seguida, o mesmo tipo de avaliação foi realizada em relação aos cinco itens que buscavam mensurar as reações emocionais através dos sentimentos/estados de espírito dos inquiridos. As análises foram realizadas considerando a média dos valores atribuídos a cada um dos itens avaliados numa escala de 1 a 7.

Procurou-se, de seguida, determinar a possibilidade da existência de relações entre as variáveis de estudo. Para isto, compararam-se as médias obtidas pelo Grupo 1 (respondentes que se mostraram não sensíveis ao aroma ambiente, ou seja, aqueles que não perceberam a presença do aroma na loja em estudo) às obtidas pelo Grupo 2 (respondentes que se mostraram sensíveis ao aroma ambiente, ou seja, perceberam a presença do estímulo olfativo na loja em estudo). Para tal procedimento, foi utilizada a ANOVA - *Analysis of Variance* - que permite examinar diferenças entre grupos a partir de uma única variável dependente.

Além da ANOVA, realizou-se o teste *t* de Student, visando efetuar uma comparação entre as médias obtidas em cada um dos grupos e perceber se as diferenças eram estatisticamente significativas. Ambos os testes foram realizados comparando-se as médias de avaliação do Grupo 1 e Grupo 2, em relação à qualidade do ambiente e os fatores emocionais.

Destaca-se, ainda, o uso do teste do Qui-quadrado (χ^2) que buscou verificar a existência de dependência entre variáveis. Todos os testes estatísticos utilizaram um nível de significância de 95% ($p=0,05$).

Por fim, para a análise das respostas sobre a qualificação do aroma percebido no ambiente da loja em estudo, utilizou-se a técnica da nuvem de palavras. Uma vez que se tratava de dados de análise qualitativa, a nuvem de palavras permitiu a visualização gráfica das palavras ou “características” que foram mais atribuídas ao aroma.

PARTE 3: RESULTADOS

6. Análise dos dados

6.1. Caracterização da amostra

As variáveis demográficas adotadas para descrever a amostra foram gênero, idade, grau de instrução e situação face ao emprego. Como comentado anteriormente, a amostra foi selecionada por conveniência num ambiente real. Para Malhotra (2006), a realização da coleta de dados em ambientes reais permite que, mesmo não sendo a amostra probabilística, os indivíduos entrevistados constituam uma boa estimativa da população em análise, o que se traduz numa amostra válida e representativa.

Posto isto, a Figura 16 demonstra que a amostra caracteriza-se por ser maioritariamente feminina, sendo esta parcela representada por 80,6% da amostra. Já a idade média apresentada pela amostra compreendia os 25 a 34 anos (Figura 17). Este resultado confirmou as expectativas visto que o *target* da Zara Home foca-se no público feminino.

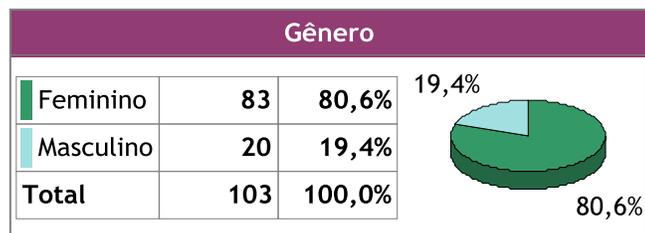


Figura 16: Caracterização da amostra em relação ao gênero.

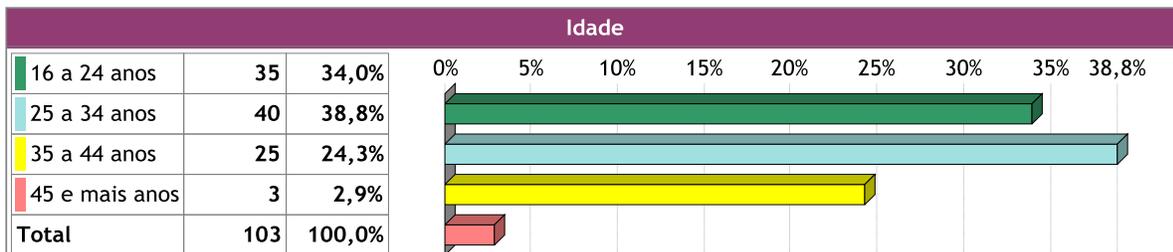


Figura 17: Caracterização da amostra em relação à idade.

Em relação aos dados que buscavam qualificar a amostra frente à situação face ao emprego (Figura 18), o grupo mais expressivo da amostra era formado por inquiridos que afirmaram que se encontravam empregados (52,4%), seguidos de uma parcela significativa de estudantes (40,8%). Em relação ao grau de instrução (Figura 19), predominaram os respondentes que possuíam licenciatura (48,5%), seguidos daqueles que possuíam o secundário (25,2%) e o mestrado (20,4%).

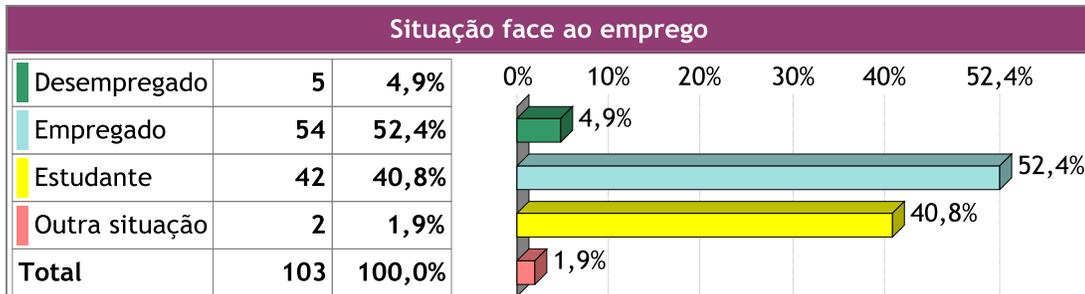


Figura 18: Caracterização da amostra em relação à situação face ao emprego.

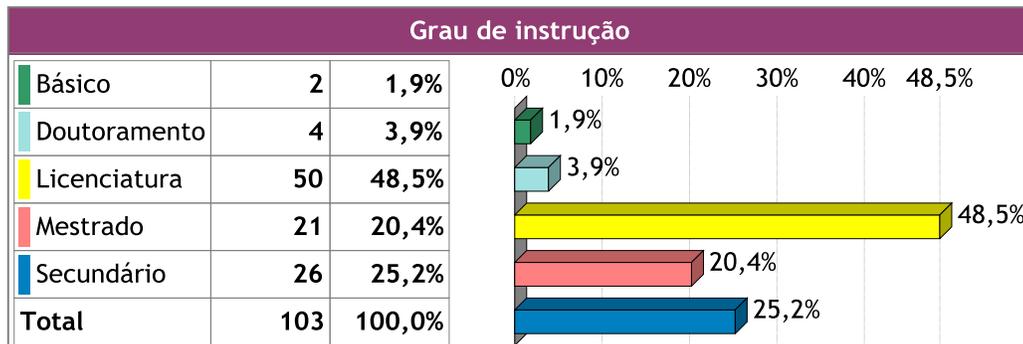


Figura 19: Caracterização da amostra em relação ao grau de instrução.

Quanto ao comportamento dos inquiridos em relação à loja Zara Home, a amostra caracterizou-se por efetuar visitas mensais à loja (88,3%), sendo a última visita realizada “há mais de 1 mês” (54,4%) ou “entre 15 dias e 1 mês” (26,2%). Os gráficos referentes a estas informações podem ser visualizados no anexo II.

6.2. Perceção do ambiente de loja

Foi realizada uma análise através de estatística descritiva a fim de verificar como foram avaliados os doze itens que se referiam à qualidade do ambiente de loja. Para isto, foram consideradas as médias obtidas pela amostra total através da Escala de Julgamento da Qualidade do Ambiente de Fisher.

Variáveis Ambientais	Mínimo avaliado	Máximo avaliado	Média	Desvio Padrão
(A01) Pouco atrativo/muito atrativo	1	7	5,10	1,27
(A02) Tenso/relaxante	2	7	5,33	1,17
(A03) Desconfortável/confortável	1	7	5,10	1,27
(A04) Deprimente/alegre	2	7	5,17	1,14
(A05) Fechado/amplo	2	7	4,64	1,36
(A06) Monótono/colorido	2	7	5,08	1,36
(A07) Negativo/positivo	1	7	5,28	1,18
(A08) Enfadonho/estimulante	2	7	4,98	1,20
(A09) Desmotivante/motivante	2	7	5,07	1,08
(A10) Desinteressante/interessante	2	7	5,12	1,15
(A11) Triste/alegre	3	7	5,33	1,07
(A12) Desagradável/agradável	1	7	5,41	1,37
Total	1	7	5,13	1,21

Tabela 2: Médias dos indicadores de avaliação do ambiente de loja.

De entre as variáveis que buscavam qualificar o ambiente da loja em estudo, tem-se que todas se caracterizam por serem variáveis discretas. Assim, os dados fornecidos pela Tabela 2 permitem perceber que a média total foi de 5,13. Visto que a Escala de Julgamento da Qualidade do Ambiente de Fisher compreendia valores de 1 a 7 pontos, sendo 4 o ponto intermediário ou nulo, o ambiente da loja em estudo foi avaliado de uma forma relativamente positiva.

De entre os doze indicadores utilizados para avaliar o ambiente de loja, os mais positivamente avaliados foram respetivamente: “agradável” (média = 5,41), seguido de “relaxante” e “alegre” (médias = 5,33) e “positivo” (média = 5,28). Tais indicadores podem ser percebidos como características mais relacionadas ao bem estar do consumidor.

Por outro lado, o indicador “fechado/amplo” foi aquele que apresentou o menor valor de todas as doze médias das avaliações ambientais recolhidas. Relacionado à percepção espacial do local, o indicador atingiu a média de 4,64.

Ainda é válido destacar que não foi contabilizada nenhuma resposta exclusivamente negativa, uma vez que a amostra não qualificou nenhum dos doze pares de itens de qualidade do ambiente de loja abaixo do ponto intermediário 4. Tratando-se de uma questão extensa do inquérito, mais informações sobre a frequência estatística dos dados e os gráficos individuais de cada indicador encontram-se disponíveis no anexo III.

Deste modo, percebe-se que, em linhas gerais, o ambiente da Loja Zara Home foi avaliado de forma relativamente positiva, sendo esta qualificação bastante importante, uma vez que Kotler (1974), Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) e Spangenberg, Sprott, Grohmann e Tracy (2006) comentam que em alguns casos a forma como o ambiente, ou mais especificamente a atmosfera do ambiente é percebida, pode exercer maior influência sobre o consumidor do que o próprio produto em si.

Neste mesmo sentido, Bitner (1992) sugere que os fatores ambientais são percebidos pelos clientes, gerando respostas internas que influenciam comportamentos individuais, e que tais comportamentos afetam, por exemplo, a interação entre clientes e funcionários. Do mesmo modo, Turley e Milliman (2000) comentam que a criação de um ambiente positivo, através do uso de um conjunto de elementos e estímulos ambientais como estratégia de marketing seria capaz de afetar as emoções e avaliações dos consumidores e, conseqüentemente, o comportamento deles.

Dessa forma, de modo a mensurar os sentimentos/estados de espírito dos inquiridos durante a experiência que tiveram na loja em estudo, se realizou uma análise semelhante à análise de qualificação do ambiente. Os resultados obtidos são discutidos a seguir.

6.3. Respostas emocionais e mensuração dos sentimentos/estados de espírito

Assim como na análise anterior, estatísticas descritivas foram utilizadas para mensurar as reações emocionais através dos sentimentos/estados de espírito dos inquiridos durante a experiência que tiveram na loja em estudo.

As medidas de avaliação utilizadas foram as do modelo PAD de Mehrabian e Russell, estudado e modificado por Donovan e Rossiter (1982, 1994), discutido no referencial teórico. Foram utilizados cinco pares de itens de diferencial semântico, sendo os pares: infeliz/feliz, insatisfeito/satisfeito e triste/contente, relacionados à dimensão *Pleasure* (P); e os pares: desanimado/animado e calmo/excitado relacionado ao *Arousal* (A).

A análise possibilitou perceber que as médias atribuídas a cada um dos cinco itens de mensuração dos sentimentos/estados de espírito dos inquiridos apresentaram valores relativamente semelhantes, com exceção de apenas um dos cinco itens.

Estados emocionais	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Valores positivos (%)
(E01) Infeliz/feliz (P)	3	7	5,08	0,95	74,80
(E02) Desanimado/animado (A)	2	7	5,03	0,98	71,90
(E03) Insatisfeito/satisfeito (P)	1	7	5,12	1,16	73,08
(E04) Triste/contente (P)	2	7	5,10	1,02	72,09
(E05) Calmo/excitado (A)	1	7	4,24	1,40	48,60
Total	1	7	4,91	1,10	68,09

Tabela 3: Médias dos indicadores emocionais – sentimentos/estados de espírito.

Considerando que todas as variáveis se caracterizam por serem discretas, dos itens que obtiveram maior avaliação média, destaca-se que todos estavam relacionados à dimensão do prazer (*Pleasure*), sendo aqueles que questionavam o inquirido em como a experiência vivenciada no interior da loja o fez se sentir “satisfeito” (média = 5,12), “contente” (média = 5,10) e “feliz” (média = 5,08), respetivamente, aqueles que atingiram maiores médias (Figura 20). Já os itens que buscavam mensurar de que modo o inquirido se sentia “animado” e “excitado ou estimulado” (*Arousal*),

obtiveram as duas menores médias contabilizadas, representadas respetivamente pelos valores 5,03 e 4,24.

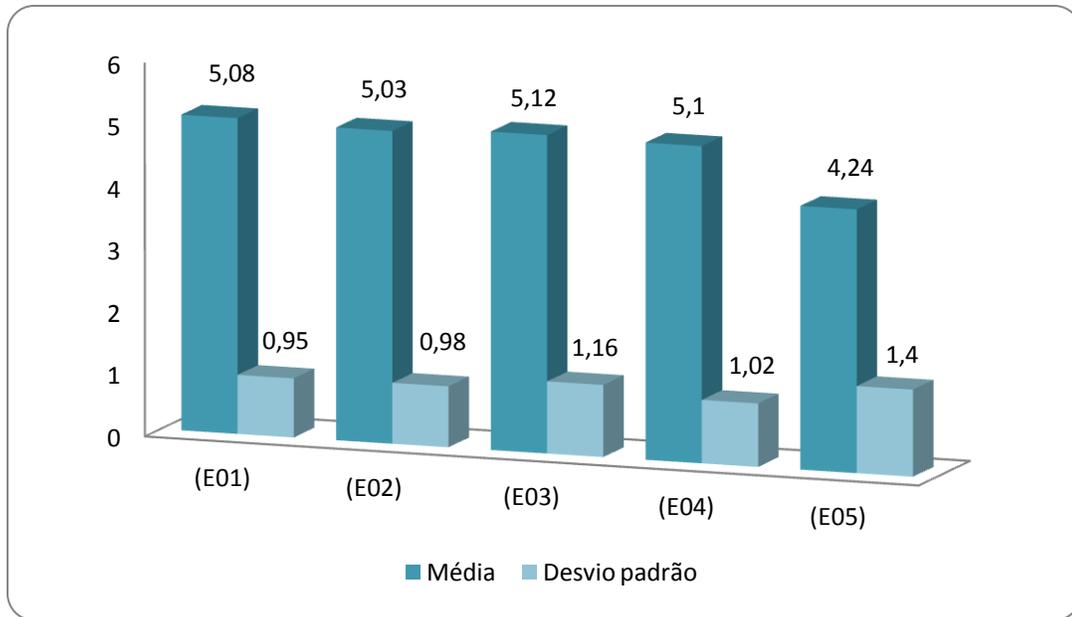


Figura 20: Médias e desvio padrão dos indicadores emocionais – sentimentos/estados de espírito.

A Tabela 3 apresenta um resumo dos valores das médias, máximos e mínimos e desvio padrão de todos os cinco itens de mensuração dos indicadores emocionais. Ainda foi acrescida à tabela uma coluna que representa a percentagem da soma dos valores positivos de cada um dos cinco itens, ou seja, a percentagem de inquiridos que avaliou cada um daqueles itens como positivo (com valor de 5, 6 ou 7 da escala).

Deste modo, destacam-se os itens “infeliz/feliz” (P) e “insatisfeito/satisfeito” (P) como aqueles que apresentaram a maior soma de respostas positivas avaliadas. Sendo a soma dos valores positivos do item E1 = 74,8% e E3 = 73,08.

Em suma, adotando o valor 4 da escala como o ponto intermediário ou valor neutro, através do valor total da média dos cinco itens mensurados, tem-se que, os inquiridos avaliaram-se como felizes e satisfeitos, em relação à forma como se sentiram durante a última visita que fizeram ao ambiente de loja em estudo. Tal resultado converge com o que constataram Andreu, Bigné, Chumpitaz e Swaen

(2006) sobre a percepção positiva de um ambiente de varejo apresentar uma influência igualmente positiva sobre as emoções dos consumidores.

Ainda é interessante destacar que, conforme comentado no referencial teórico, os efeitos dos estados emocionais são difíceis de verbalizar, sendo algo transitório e facilmente mutável (Donovan & Rossiter, 1982). Ainda assim, a amostra apresentou-se hábil em relação a este aspeto, mensurando de forma relativamente positiva os estados emocionais avaliados (média = 4,91).

Ressalta-se ainda que os itens referentes à dimensão *Pleasure* (P), são aqueles que buscam mensurar o afeto que é sentido pelo consumidor (Bearden & Netemeyer, 1999). Uma vez ressaltados, estes sentimentos geram atitudes de aproximação (Donovan & Rossiter, 1982, 1994) que podem ser traduzidas, por exemplo, como intenções de explorar e interagir com o ambiente (Baker et al., 1992) e no desejo de observar os arredores. A aplicabilidade dessa teoria tem como objetivo principal a busca por melhores compreensões dos processos de interação entre os seres humanos e as variáveis ambientais e emocionais de um determinado meio. Assim, uma vez que o ambiente funciona como estímulo (S), contendo elementos que, combinados, direcionam-se e afetam as avaliações do indivíduos (O), que por sua vez, reagem com respostas de aproximação ou afastamento (R), caracterizando assim o paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Donovan & Rossiter, 1982, 1994; Spangenberg et al., 1996; Spangenberg et al., 2006).

Deste modo, tendo em vista a abordagem de aproximação/afastamento sugerida pelo modelo S-O-R, é possível inferir que a probabilidade de retorno deste grupo de consumidores é alta. Este dado pode ser comprovado pela alta percentagem de respostas positivas em relação a esta questão, sendo 77,7% de positividade (levando em consideração a escala de 1 a 7, onde a soma das respostas com valores iguais ou maiores que 5 representam essa percentagem) em relação à probabilidade de retorno à loja, dado que pode ser visualizado na Figura 21.

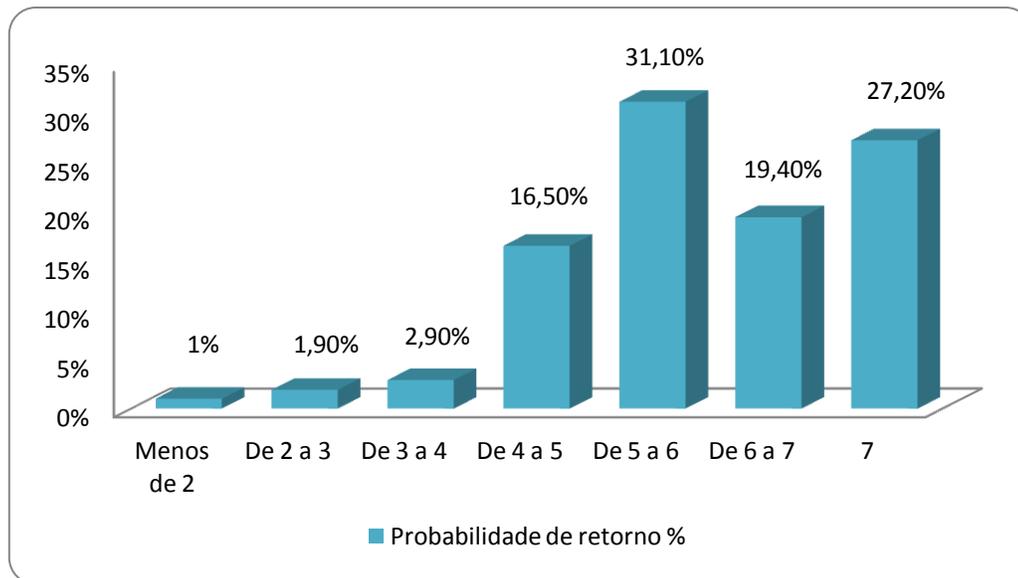


Figura 21: Probabilidade de retorno à Zara Home.

Após a análise geral das avaliações das variáveis de qualidade do ambiente de loja, bem como a mensuração das reações emocionais através da avaliação dos sentimentos/estados de espírito dos inquiridos durante a experiência que tiveram na Zara Home, iniciou-se um processo de análises mais específicas.

Nesta etapa, inicialmente, realizou-se uma estratificação da amostra total em dois grupos, sendo o Grupo 1 correspondente aos indivíduos que se mostraram não sensíveis ao aroma ambiente, ou seja, aqueles que não perceberam a presença do estímulo olfativo na loja em estudo; e o Grupo 2 correspondente aos indivíduos que se mostraram sensíveis ao aroma ambiente, ou seja, aqueles que perceberam a presença do estímulo olfativo na loja.

A estratificação possibilitou perceber como se comportavam os consumidores de cada um dos grupos, sendo possível realizar uma análise isolada das respostas dos consumidores que percebiam de forma espontânea e consciente o estímulo olfativo na loja Zara Home. Tais dados foram, em seguida, confrontados com os relacionados àquele grupo de consumidores que não se apresentaram sensíveis ao aroma ambiente.

6.4. Acuidade olfativa dos inquiridos

Conforme exposto na Figura 22, da amostra total avaliada, 59,2% dos consumidores responderam positivamente à questão referente à percepção do aroma no ambiente do ponto de venda em estudo. Ou seja, apesar de existir um estímulo olfativo na loja, parte dos inquiridos não foi sensível a este estímulo. Tal facto corrobora a observação de Chebat e Michon (2003), segundo a qual, apesar dos aromas estarem presentes em certo ambiente, eles não são tão facilmente identificáveis quando comparados, por exemplo, a outros estímulos como os visuais ou auditivos.

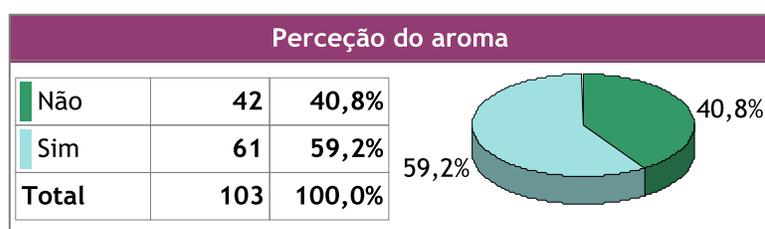


Figura 22: Percepção do aroma ambiente.

Deste modo, tendo como foco as informações fornecidas pelo estrato da amostra que se mostrou sensível ao estímulo ambiental olfativo (Grupo 2), foram realizadas análises que buscavam inferir quanto à acuidade olfativa dos inquiridos e a avaliação da qualidade do ambiente; quanto à acuidade olfativa dos inquiridos e a mensuração dos sentimentos/estados de espírito; quanto à acuidade olfativa dos inquiridos e o comportamento de compra; e quanto à classificação do aroma.

6.4.1. Acuidade olfativa dos inquiridos e a avaliação da qualidade do ambiente

Tendo como foco de análise as respostas dos inquiridos que se mostraram sensíveis ao estímulo olfativo (Grupo 2), ou seja, 59,2% (Figura 22) da amostra total, a seguir serão apresentados os resultados referentes ao impacto do aroma na percepção dos consumidores quanto à sua avaliação da qualidade do ambiente.

Tendo em vista a escala de Julgamento da Qualidade do Ambiente de Fisher e admitindo um nível de significância $\alpha = 95\%$ ($p=0,05$), a observação da Tabela 4 inicialmente chama atenção para média geral da avaliação da qualidade do ambiente, sendo o valor atribuído pelos respondentes do Grupo 2

maior do que o atribuído pelos respondentes do Grupo 1. É possível visualizar uma média de 4,49 para o Grupo 1 e de 5,29 para a média do Grupo 2. Assim, percebe-se que as variáveis de qualidade do ambiente foram melhores avaliadas, com um aumento de 0,40 pontos, por aqueles inquiridos que se mostraram sensíveis ao estímulo olfativo presente na loja.

No sentido de compreender como se comportava a variação dessas médias, realizou-se a ANOVA - *Analysis of Variance* e em seguida do Teste *t* de Student (Tabela 4). Assim, através da comparação dos valores das médias, buscou-se determinar se seria possível identificar alguma relação entre as variáveis em estudo através dos diferentes valores fornecidos por cada grupo. Além disso, a significância do teste ainda pôde ser avaliada através do valor de certeza (1-p) comparado ao nível de significância α (95%).

Qualidade Ambiente	Percepção do aroma		Diferença das médias	Valor t	1-p (%)
	Não (Grupo 1)	Sim (Grupo 2)			
(A01) Pouco atrativo/muito atrativo	4,81	5,3	0,49	1,85	93,7
(A02) Tenso/relaxante	5,12	5,48	0,36	1,52	87,2
(A03) Desconfortável/confortável	5,05	5,13	0,08	0,33	26,1
(A04) Deprimente/alegre	4,98	5,31	0,33	1,46	85,7
(A05) Fechado/amplo	4,6	4,67	0,07	0,27	22,5
(A06) Monótono/colorido	4,69	5,34	0,65	2,45	98,5
(A07) Negativo/positivo	5,05	5,44	0,39	1,77	92,4
(A08) Enfadonho/estimulante	4,79	5,12	0,33	1,4	83,8
(A09) Desmotivante/motivante	4,86	5,21	0,35	1,65	90,1
(A10) Desinteressante/interessante	4,76	5,36	0,6	2,62	99
(A11) Triste/alegre	5,02	5,54	0,52	2,49	98,6
(A12) Desagradável/agradável	5,02	5,67	0,65	2,38	98,2
Média Total	4,89	5,29	0,40	-	-

Tabela 4: Percepção dos consumidores acerca do aroma vs a avaliação da qualidade do ambiente - resultado da ANOVA e do Teste *t* de Student.

Como demonstrado na Tabela 4, de acordo com os dados obtidos pelo Teste *t*, pode-se perceber que a um nível de 95%, o Grupo 2 apresentou médias significativamente maiores na avaliação das variáveis A06 (média = 5,34), A10 (média = 5,36), A11 (média = 5,54) e A12 (média = 5,67), em relação às média obtidas Grupo 1.

Deste modo, para os valores de avaliação da qualidade do ambiente fornecidos pelo Grupo 2, os itens: “desinteressante/interessante”; “triste/alegre”; “monótono/colorido” e “desagradável/agradável” apresentaram diferença de média significativamente maior do que os valores fornecidos pelo Grupo 1. Ainda merece destaque a variável (A10) “desinteressante/interessante”, uma vez que a o valor de certeza $(1-p) = 99,0\%$ demonstrou que a diferença percebida é muito significativa $(1-p \geq 99\%)$.

Assim, percebe-se que a presença do estímulo olfativo num ponto de venda influencia a avaliação do cliente em relação à qualidade do ambiente, relacionando-o mais positivamente como um espaço alegre, agradável, colorido e principalmente, mais interessante.

Tal informação vai de encontro aos estudos de Chebat e Michon (2003), Parasuraman, Grewal e Voss (2002), Spangenberg et al. (1996) e Spangenberg et al. (2006), que comentam que os estímulos sensoriais presentes num ambiente de loja são capazes de afetar a percepção dos consumidores, destacando que o uso do estímulo olfativo em um ambiente é capaz de contribuir para a uma percepção mais favorável de diversos fatores relacionados àquele local. As conclusões de Parsons (2009) ainda acrescem a esta ideia o facto de que em um ambiente, uma vez aromatizado com um aroma específico associado à marca, o comportamento, as sensações e as percepções dos consumidores tornam-se mais positivas.

6.4.2. Acuidade olfativa dos inquiridos e os sentimentos/estados de espírito

Dado seguimento à análise das percepções do Grupo 1 em relação ao Grupo 2, a seguir serão apresentados os resultados referentes a análise do impacto do aroma na percepção dos consumidores quanto à mensuração das respostas emocionais pelos inquiridos.

Seguindo o modelo PAD de Mehrabian e Russell, estudado e modificado de Donovan e Rossiter (1982, 1994), as variáveis foram distribuídas em duas dimensões: *Pleasure* (P) (“infeliz/feliz”;

“insatisfeito/satisfeito” e “triste/contente”) e (A) *Arousal* (“desanimado/animado” e “calmo/excitado”), admitindo respostas que variavam de acordo com uma escala de 1 a 7 valores.

Observando os dados fornecidos pela Tabela 5, inicialmente é possível perceber que a média geral de mensuração dos sentimentos/estados de espírito dos inquiridos sensíveis ao estímulo olfativo é 0,33 pontos maior (média Grupo 2 = 5,05) do que a daqueles que não perceberam o estímulo olfativo no ambiente de loja analisado (média Grupo 1 = 4,71).

Os valores fornecidos pela Tabela 5 demonstram que, observando o resultado do Teste *t*, a um nível de significância $\alpha = 95\%$ ($p=0,05$), é possível perceber que os dois grupos de respondentes obtiveram médias significativamente diferentes, entre si, em três das cinco variáveis emocionais avaliadas: E01 (média = 5,23), E03 (média = 5,36) e E04 (média = 5,26).

Emoções/estados de espírito	Perceção do aroma		Diferença das médias	Valor t	1-p (%)
	Não (Grupo 1)	Sim (Grupo 2)			
(E01) Infeliz/feliz (P)	4,86	5,23	0,37	1,97	95,1
(E02) Desanimado/animado (A)	4,93	5,1	0,17	0,83	58,8
(E03) Insatisfeito/satisfeito (P)	4,76	5,36	0,6	2,59	98,9
(E04) Triste/contente (P)	4,86	5,26	0,4	1,97	95,1
(E05) Calmo/excitado (A)	4,17	4,3	0,13	0,47	35,4
Média Total	4,716	5,05	0,334	-	-

Tabela 5: Perceção dos consumidores acerca do aroma vs a mensuração dos sentimentos/estados de espírito - resultado da ANOVA e do Teste *t* de Student.

A análise do valor de certeza (1-p) ainda demonstra que a variável E03 (1-p = 98,9%) é possivelmente a que apresenta um maior grau de significância, sendo aquela que apresenta o valor de certeza mais próximo de 99%. Porém, o valor de certeza de todas as três variáveis citadas, segue estimativa de significância de $99\% > (1-p) > 95\%$.

Deste modo, percebe-se que os inquiridos do Grupo 2 avaliaram de forma mais positiva as variáveis emocionais “infeliz/feliz”, “insatisfeito/satisfeito” e “triste/contente” do que os inquiridos do Grupo 1. Assim, é possível concluir que a presença de um estímulo olfativo no ambiente de loja interfere

positivamente na avaliação dos consumidores em relação à satisfação, ao contentamento e à felicidade sentidos naquele ambiente. Retomando o que foi comentado no referencial teórico sobre os dados fornecidos pelo Instituto de Pesquisa *Millward Brown*, o olfato é responsável por 75% das percepções e conexões emocionais do ser humano. Tal informação converge com o que comentam Bone e Ellen (1999) sobre o estímulo olfativo ser capaz de estimular a parte do cérebro responsável pelas respostas emocionais - o sistema límbico, assim, uma vez presente em determinado local, é capaz de influenciar as respostas emocionais dos indivíduos.

Além disso, é interessante destacar que as três variáveis que obtiveram diferenças significativas de médias são pertencentes à dimensão (P), de acordo com o modelo PAD (Donovan & Rossiter, 1982, 1994). A dimensão *Pleasure* (P) é aquela que reflete o afeto que é sentido pelo consumidor, seus gostos e os reforços positivos (Bearden & Netemeyer, 1999). Tais características podem ser traduzidas com intenções de interagir com o ambiente e colaboradores e o desejo de permanecer mais tempo no local, ou seja, características de atitudes de aproximação postuladas pela dinâmica S-O-R (*Stimulus – Organism - Response*) (Donovan & Rossiter, 1982; Spangenberg et al., 1996).

6.4.3. Acuidade olfativa dos inquiridos no comportamento de compra

Após o estudo individual de como o grupo de consumidores sensíveis ao estímulo olfativo avaliava e qualificava o ambiente em estudo, bem como mensurava as emoções sentidas naquele local, buscou-se compreender como este grupo se comportava em relação à compra. Ou seja, foi verificada a influência da presença de um estímulo olfativo no ambiente de loja sobre o comportamento de compra do consumidor.

Deste modo, realizou-se o teste de independência do Qui-quadrado (χ^2). Tal teste visou verificar a existência de dependência entre variáveis, buscando compreender se as proporções observadas de um determinado evento mostravam, ou não, diferenças significativas. O teste possibilitou verificar se havia alguma relação significativa entre as variáveis, neste caso, sendo comparadas as respostas relacionadas ao comportamento de compra e à percepção do estímulo olfativo através da comparação das respostas de cada um dos grupos.

Perceção do aroma	Compra		Total
	Não (Grupo 3)	Sim (Grupo 4)	
Não (Grupo 1)	23	19	42
Sim (Grupo 2)	31	30	61
Total	54	49	103

Resposta ao teste:

A dependência não é significativa, o valor de $(1-p) < 85\%$.

Tabela 6: Perceção dos consumidores acerca do aroma vs o comportamento de compra.

Observando os dados fornecidos pelo Teste de Independência do Qui-quadrado (χ^2), a Tabela 6 demonstra que, mesmo tendo sido observada certa diferença quanto à perceção do aroma em relação àqueles indivíduos que realizaram compra na loja (Figura 23) frente àqueles que não realizaram (Figura 24), não foi possível afirmar que haja uma dependência estatisticamente significativa entre as variáveis em estudo.

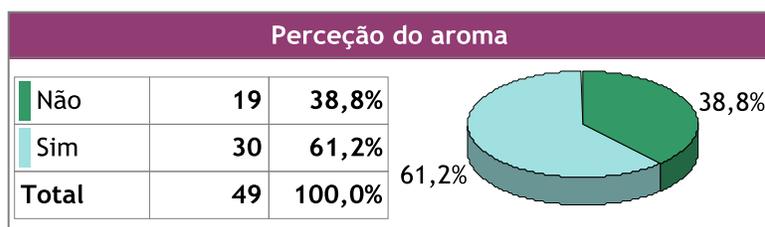


Figura 23: Perceção do aroma em relação aos inquiridos que realizaram compra (Grupo 4).

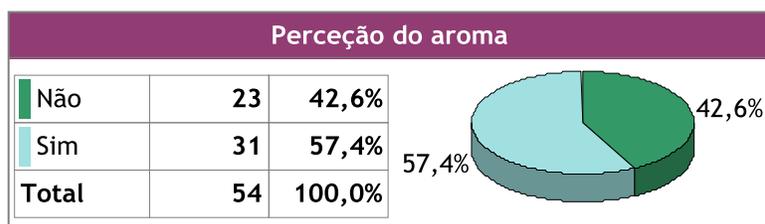


Figura 24: Perceção do aroma em relação aos inquiridos que não realizaram compra (Grupo 3).

O teste infere que, a um nível de significância $\alpha = 95\%$ ($p=0,05$), sendo o $\chi^2 = 0,16$ e alcançando um valor de certeza $(1-p)$ de 30,62%, por sua vez $(1-p) < 85\%$, não é possível afirmar que a presença do

estímulo olfativo no ponto de venda em estudo tenha exercido influência estatisticamente significativa no comportamento de compra dos inquiridos.

Neste caso, é importante destacar que o processo de decisão de compra é algo complexo e que envolve diversos fatores. É preciso ter em mente a existência de fatores exógenos à experiência na loja, como fatores de ordem econômica, que podem corroborar o comportamento do consumidor.

Deste modo, deve-se ter em mente que, no âmbito deste estudo, o comportamento de compra caracteriza-se por ser um dos produtos finais gerados por uma experiência positiva do consumidor no ponto de venda, sendo assim a sua efetivação, ou não, um *plus* à investigação. Assim como defende Schmitt (1999, 2002) a importância da experiência vivenciada é o que irá gerar respostas positivas por parte do consumidor.

Posto isto, destaca-se que o gerenciamento de estratégias relacionadas à percepção positiva do ambiente e da atmosfera sensorial de um ponto de venda é capaz de afetar as emoções e avaliações dos consumidores (Chebat & Michon, 2003; Turley & Milliman, 2000), podendo intensificar o afeto do consumidor em relação a própria loja (Parsons, 2011), bem como despertar emoções capazes de aproximá-lo à marca, de modo a fidelizá-lo (Kny, 2006).

Em suma, fazer o consumidor sentir-se bem, proporcionando-lhe uma boa sensação é algo que pode agir de forma a oportunizar uma atitude favorável em relação à compra (Kny, 2006).

Porém, é importante salientar que, apesar de existir uma influência de tais fatores ao comportamento de compra, os estudos até então disponíveis, ainda não podem confirmar uma influência direta deles, pelo que são sugeridas maiores investigações neste sentido.

6.4.4. Classificação do aroma

Para compreender como os inquiridos classificavam o aroma ambiente presente na loja em estudo, o inquérito apresentava uma questão de respostas abertas. Deste modo, buscou-se obter respostas espontâneas em relação à qualificação do aroma. Destaca-se que o aroma utilizado no ambiente da loja foi o mesmo durante todos os dias da pesquisa, sendo utilizada a fragrância exclusiva da marca “White Jasmine”.

Para a análise das respostas recolhidas utilizou-se a técnica da nuvem de palavras, pois uma vez que se tratava de dados de análise qualitativa, esta técnica permitiu a visualização dos termos ou “características” que foram mais citados. A nuvem de palavras ou nuvem de texto apresenta-se como uma forma de visualização gráfica de dados linguísticos gerados a partir da frequência com que as palavras aparecem em um determinado texto (Lunardi, Castro, & Monat, 2008). Ou seja, as palavras são dispostas de forma hierárquica e diferenciadas através de tamanhos variados de uma mesma fonte, esta diferenciação é realizada de forma diretamente proporcional ao número de vezes com que as palavras são citadas.

A nuvem de palavras representada na Figura 25 foi gerada com o auxílio do *site* www.wordle.net/create e se refere às respostas de qualificação do aroma fornecidas pelo Grupo 2. O *site* permite que o texto o qual se pretenda analisar seja “colado” num campo específico, a partir dele é gerada automaticamente a nuvem de palavras. Ainda é permitida a seleção do formato e direção das palavras (horizontal ou vertical), fonte e cor; sendo o padrão de cores disposto de forma aleatória.

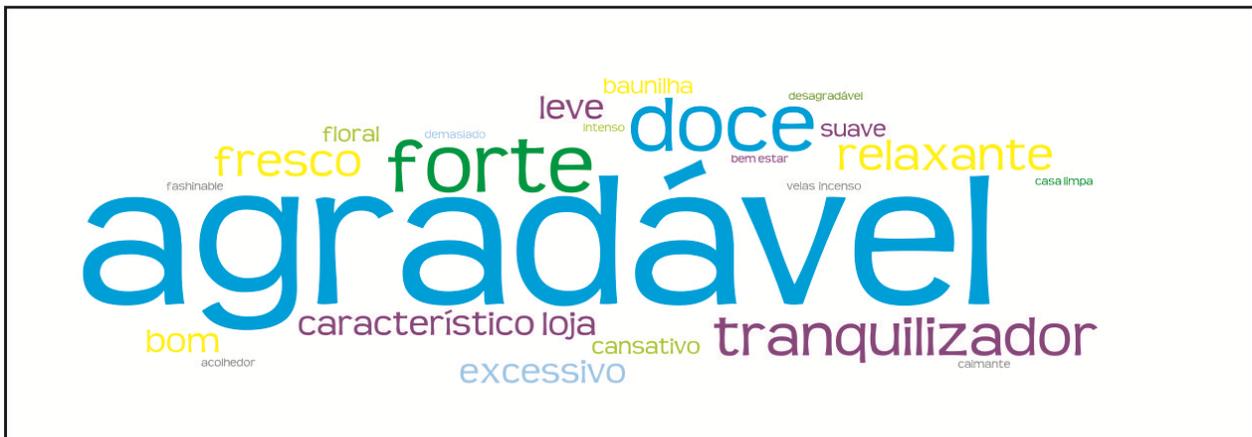


Figura 25: Nuvem de palavras - caracterização do aroma pelo Grupo 2.

Inicialmente já se percebe o destaque da palavra “agradável” como sendo aquela que é mais citada pelos inquiridos. A frequência percebida para esta qualificação do aroma foi de 19,7% para as citações da palavra isolada, sendo ainda citada de forma mais intensa “muito agradável” (3,3%) e associada a características mais “afetivas” do aroma, como “agradável e suave” (1,6%) e “agradável e acolhedor” (1,6%). As características afetivas citadas também relacionavam o aroma, principalmente,

como “tranquilizador e relaxante” (4,9%), sendo estas características também citadas de forma isolada – “tranquilizador” (3,3%) e “relaxante” (1,6%). É interessante destacar que, assim como comentado no referencial teórico, a percepção de odores como agradáveis e desagradáveis são influenciadas, em grande parte, por uma experiência cultural e pessoal de nossa paleta olfativa (Navalles, 2011).

Deste modo, classificar um aroma como agradável ou desagradável é algo muito particular, podendo variar de acordo com o humor, a personalidade e a cultura de cada pessoa. Em geral, cheiros agradáveis podem criar uma experiência positiva, ao passo que odores desagradáveis podem agir de forma contrária, afastando o consumidor do local de atuação (Moore citado por Carneiro, 2009).

Seguindo o nível de hierarquização da nuvem, o aroma também foi bastante associado a características mais orgânicas, citado como “doce”, com frequência de 11,5% e “baunilha”, com 3,3%. Esta informação vai de encontro ao que Lindstrom (2012) comenta sobre a descrição de um aroma geralmente ser associada a algo gustativo, uma vez que o sabor interage de 80% a 90% das suas reações com o odor (Gavilan et al. citado por Gómez & Mejía).

Características relacionadas à intensidade do aroma também foram nomeadas. As mais citadas foram aquelas que o qualificavam como “forte” (8,2%) e “excessivo” (4,9%). Neste mesmo sentido foram ainda citadas “demasiado forte” e “forte e desagradável”, porém numa menor frequência.

Em relação à intensidade do aroma, as descobertas de Spangenberg et al. (1996) não apontaram nenhuma relação direta com a possibilidade de se afetar comportamentos do consumidor em relação ao ambiente de loja. Porém ressalta-se que, neste aspeto, espera-se um pouco de bom senso para que seja utilizada a medida suficiente do aroma, principalmente porque a intensidade de aroma relaciona negativamente as avaliações do perfume de tal modo que, à medida que o aroma se torna mais forte em intensidade, as reações a ele tornam-se mais negativas (Doty et al., Henion, Richardson e Zucco citado por Spangenberg et al., 1996).

A análise da nuvem ainda permitiu perceber que palavras relacionadas a estados de espírito, como tranquilizador e relaxante também tiveram certa frequência entre as citadas pelos inquiridos, acompanhadas daquelas que relacionam características do aroma ao nível da frescura, com palavras

como “floral”, “fresco” e “leve” e, ao nível das características afetivas como “tranquilizador”, “suave”, “calmante” e “acolhedor”. As frequências relacionadas a todas as características de qualificação do aroma encontram-se no anexo IV.

Posto isto, agrupando-se as características a partir de uma congruência semântica tem-se a Figura 26 que demonstra, basicamente, a formação de quatro grupos de características associadas ao aroma ambiente da loja Zara Home, sendo elas relacionadas com a agradabilidade, a intensidade, às características afetivas e às características orgânicas.

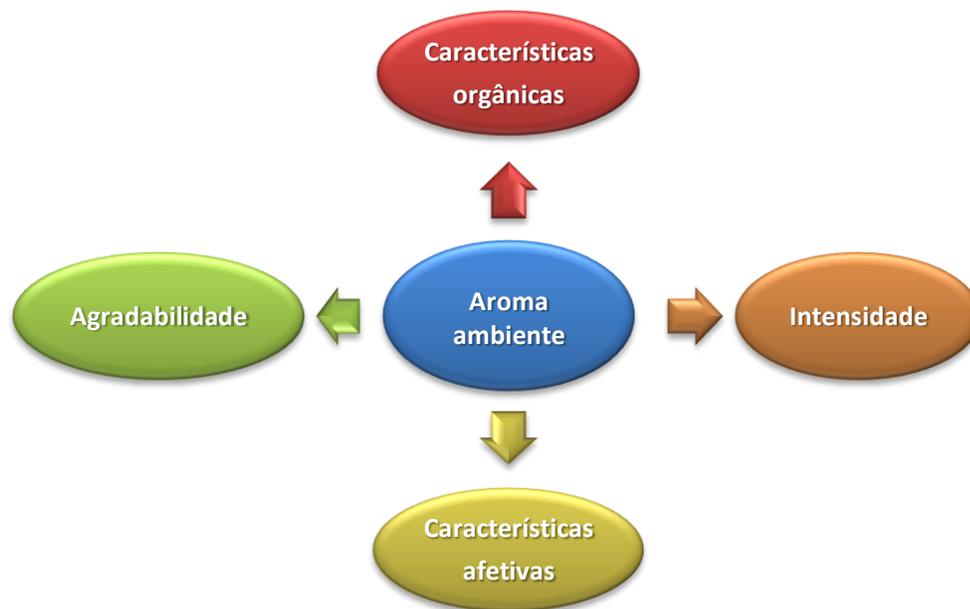


Figura 26: Grupos definidos a partir da caracterização do aroma pelo Grupo 2.

Em suma, é importante compreender que os odores apresentam uma capacidade de estimulação, levam à ativação de lembranças através da memória, sendo frequentemente associados a objetos, eventos, locais e pessoas (Chebat & Michon, 2003). Ambientes aromatizados atuam como sugestão afetiva e influenciadora das avaliações feitas pelos consumidores (Bosmans, 2006). Deste modo, lojas que se apoiam em estratégias sensoriais criam uma identidade de seus produtos e de suas marcas. Assim como os sons, os aromas podem realçar uma identidade de um lugar ou mesmo criá-la (Schmitt

& Simonson, 2002, p. 120). Quando bem elaborado, um aroma pode valer muito, pois passa a representar a identidade olfativa da marca. Neste ponto ressalta-se que alguns dos inquiridos classificaram o aroma como “característico da loja”, mesmo sendo percebido numa menor frequência que outras avaliadas (4,9%), este é um aspeto que merece ser registrado.

6.5. Comportamento de compra dos inquiridos

A fim de compreender melhor as características dos consumidores que realizaram compra na loja em estudo, procurou-se traçar um breve perfil dos mesmos, através de um estudo das respostas médias fornecidas pelos respondentes que não realizaram compras na loja (nomeado Grupo 3) e daqueles que realizaram compras na loja (nomeado Grupo 4). Foi levada em consideração, principalmente, a forma como o ambiente de loja foi avaliado e como os consumidores mensuraram as suas emoções durante a experiência de visita e compra que tiveram.

É importante ressaltar que o objetivo desta estratificação não foi traçar um perfil exato dos consumidores da marca Zara Home, sendo intenção principal perceber como se comportaram os consumidores “compradores” a quem se teve acesso durante a pesquisa e, com isso, buscar compreender o seu comportamento e suas avaliações.

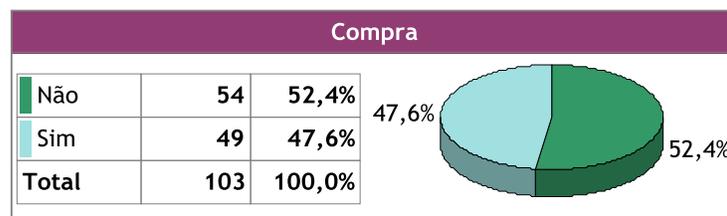


Figura 27: Comportamento de compra dos inquiridos.

Conforme o gráfico da Figura 27 demonstra, da amostra total avaliada, 52,4% dos consumidores que responderam à pesquisa, não haviam realizado compra na última visita à loja. Os respondentes que haviam realizado alguma compra na última visita à loja contabilizaram, então, 47,6%.

Prosseguindo ao estudo dos estratos, realizou-se a ANOVA, seguida do Teste *t* de Student, a fim de realizar um estudo comparativo das médias e perceber como diferia a avaliação da qualidade do ambiente entre os inquiridos do Grupo 3 e Grupo 4.

Analisando a Tabela 7 é possível compreender que, uma vez que se tratava de variáveis discretas e admitindo o número 4 da escala como ponto intermediário ou nulo, tem-se que a um nível de significância $\alpha = 95\%$ ($p=0,05$), os inquiridos do Grupo 4 apresentaram média (5,33) de avaliação da qualidade do ambiente maior que a média do Grupo 3 (4,95). Ou seja, os consumidores que realizaram compra na loja em estudo, no geral, apresentaram uma avaliação mais positiva da qualidade do ambiente. Em relação a isto, Michon et al. (2005) comentam que consumidores mais envolvidos com a compra esperam encontrar ambientes mais estimulantes.

Qualidade Ambiente	Compra		Diferença das médias	Valor t	1-p (%)
	Não (Grupo 3)	Sim (Grupo 4)			
(A01) Pouco atrativo/muito atrativo	4,85	5,37	0,52	2,12	96,5
(A02) Tenso/relaxante	5,17	5,51	0,34	1,53	87,5
(A03) Desconfortável/confortável	4,83	5,39	0,56	2,28	97,7
(A04) Deprimente/alegre	5,07	5,29	0,22	0,94	65
(A05) Fechado/amplo	4,37	4,94	0,57	2,17	96,9
(A06) Monótono/colorido	5,06	5,1	0,04	0,18	16,2
(A07) Negativo/positivo	5,09	5,49	0,4	1,74	91,9
(A08) Enfadonho/estimulante	4,82	5,16	0,34	1,5	86,8
(A09) Desmotivante/motivante	4,93	5,22	0,29	1,42	84,6
(A10) Desinteressante/interessante	4,89	5,37	0,48	2,16	96,9
(A11) Triste/alegre	5,15	5,53	0,38	1,86	93,7
(A12) Desagradável/agradável	5,19	5,65	0,46	1,79	92,8
Média Total	4,95	5,33	0,38	-	-

Tabela 7: Comportamento de compra dos inquiridos vs a avaliação da qualidade do ambiente - resultado da ANOVA e do Teste *t* de Student.

Além disso, através dos resultados do Teste *t* de Student e da análise valor de certeza (1-p), compreende-se que, para as variáveis A03, A05, A01 e A10, o valor de (1-p) > 95%, deste modo, a um

nível de significância $\alpha = 95\%$ ($p=0,05$), as variáveis que apresentaram diferença de médias estatisticamente significativa foram aquelas que se relacionavam ao conforto do local, a percepção espacial, a atratividade e a agradabilidade do mesmo.

Na continuidade desta análise, realizou-se o mesmo tipo de estudo que o anterior, desta vez, levando em consideração as variáveis que buscavam mensurar os sentimentos/estados de espírito dos inquiridos durante a experiência de visita à loja Zara Home.

Conforme demonstra a Tabela 8, dos cinco itens emocionais avaliados pelos inquiridos, os respondentes do Grupo 4 avaliaram-nos de forma quase unanimemente mais positiva, com exceção da variável E05. O Teste t de Student ainda permitiu uma análise no sentido de perceber o nível de significância dessas diferenças. Assim, tendo em mente o valor de t e através da avaliação do valor de certeza ($1-p$), é possível concluir que; a um nível de significância $\alpha = 95\%$ ($p=0,05$), as variáveis E01, E02, E03 e E04 apresentaram diferença de médias estatisticamente significantes e, uma vez que o valor de certeza de todas essas variáveis obedece ($1-p$) $> 99\%$, é possível inferir que a diferença percebida é muito significativa.

Tais informações permitem perceber que, consumidores que realizaram compra na loja, avaliaram seus estados de espírito durante a experiência que tiveram como mais felizes, mais animados, mais satisfeitos e mais contentes.

Emoções/estados de espírito	Compra		Diferença das médias	Valor t	1-p (%)
	Não (Grupo 3)	Sim (Grupo 4)			
(E01) Infeliz/feliz (P)	4,82	5,37	0,55	3,13	99,8
(E02) Desanimado/animado (A)	4,8	5,29	0,49	2,63	99
(E03) Insatisfeito/satisfeito (P)	4,78	5,49	0,71	3,29	99,8
(E04) Triste/contente (P)	4,82	5,41	0,59	3,11	99,7
(E05) Calmo/excitado (A)	4,33	4,14	-0,19	0,69	49,8
Total	4,71	5,14	0,43	-	-

Tabela 8: Comportamento de compra dos inquiridos vs a mensuração dos sentimentos/estados de espírito - resultado da ANOVA e do Teste t de Student.

Ainda em relação ao estrato “compra”, como comentado anteriormente, dos inquiridos pertencentes ao Grupo 4, 61,2% foram sensíveis ao estímulo olfativo presente no ambiente (Figura 23). Deste modo, se buscou perceber como este grupo de consumidores havia qualificado o aroma presente na loja em estudo. A avaliação procedeu-se mais uma vez através técnica da nuvem de palavras, sendo a Figura 28 o resultado gráfico a ser analisado.

Observando a nuvem de palavras representada na Figura 28 percebe-se que duas palavras ganharam bastante destaque, sendo quase que igualmente citadas estão “agradável” e “tranquilizador”. Seguidamente e elas aparecem “relaxante”, “doce” “fresco”. É válido destacar que algumas palavras foram citadas agrupadas a outras como, por exemplo, “agradável e suave” e “relaxante e tranquilizador”.



Figura 28: Nuvem de palavras - caracterização do aroma pelo Grupo 4.

De um modo geral, percebe-se que a característica de agradabilidade do aroma foi tão frequentemente citada pelo Grupo 4 como pelo Grupo 2. Porém, houve um destaque para aquelas palavras que relacionavam o aroma com características mais afetivas. Deste modo, percebe-se uma possível ligação entre esses fatores e uma abertura para investigações futuras no sentido de

perceber, através da Aromacologia⁹, se há alguma influência dos diferentes tipos de aromas no comportamento dos indivíduos.

Por fim, tem-se que, conforme demonstra a Figura 29 e a Figura 30, a maioria desses inquiridos eram pessoas do sexo feminino, pertencentes à faixa etária dos 25 a 34 anos.

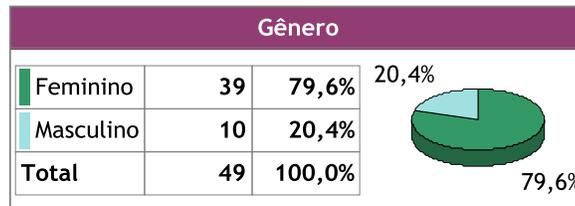


Figura 29: Caracterização demográfica – gênero Grupo 4.

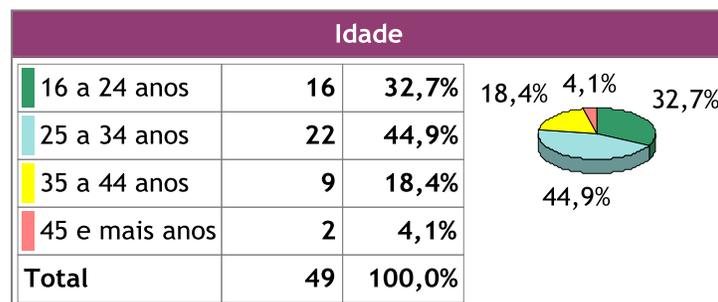


Figura 30: Caracterização demográfica – idade Grupo 4.

⁹ Termo criado pelo *Sense of Smell Institute–The Fragrance Foundation* (disponível em: <http://fragrance.org/intelligence/glossary/>), em Nova York, para descrever e estudar os efeitos dos aromas sobre a mente humana através de inter-relações entre a psicologia e a tecnologia das fragrâncias (Corazza, 2002).

PARTE 4: CONSIDERAÇÕES FINAIS

7. Considerações finais

A presente investigação teve por objetivo estudar a relevância do estímulo olfativo como elemento constituinte da atmosfera sensorial de um ponto venda. Mais especificamente, buscou-se compreender e identificar os possíveis efeitos que o estímulo olfativo apresenta sobre as avaliações e comportamento dos consumidores no ambiente de loja. Dessa forma, a investigação focou-se na influência que o estímulo olfativo pode apresentar em relação às avaliações do ambiente de loja e na forma como os consumidores mensuram os sentimentos/estados de espírito vivenciados durante a experiência.

Buscou-se também verificar a existência de uma possível influência do estímulo olfativo sobre o comportamento de compra do consumidor. Para o cumprimento de tais objetivos, adotou-se como caso de estudo a loja “Zara Home”. A loja desenvolve uma estratégia de marketing olfativo apostando na experiência que esta pode proporcionar, o que a torna adequada ao presente estudo. Desta forma, destaca-se que o estudo foi conduzido em um ambiente real de retalho.

Os resultados permitiram concluir, primeiramente, que o ambiente de loja estudado foi avaliado através de um contorno positivo, uma vez que a média de avaliação das doze variáveis de qualificação do ambiente atingiu o valor de 5,13. Neste contexto, as variáveis relacionadas a aspetos como a positividade do ambiente e a sensação de relaxamento e a agradabilidade do mesmo, foram aquelas mais bem qualificadas.

Através da estratificação da amostra em dois grupos (“Grupo 1”: aqueles que não perceberam a presença do estímulo olfativo no ambiente em estudo, e “Grupo 2”: aqueles que perceberam a presença do estímulo olfativo no ambiente em estudo), foi possível realizar uma comparação das respostas referentes às avaliações da qualificação do ambiente e da mensuração dos sentimentos/estados de espírito relativas a cada um dos grupos.

Os resultados dessa análise mostram que a qualidade do ambiente foi melhor avaliada pelos inquiridos pertencentes ao Grupo 1, havendo diferença estatisticamente significativa em 5 dos 12

itens avaliados. Tal resultado corrobora os dos estudos de Spangenberg, Crowley e Henderson (1996); Bone e Ellen (1999) e Davies, Kooijman e Ward (2003). Dessa forma, é possível concluir que a presença do estímulo olfativo como elemento constituinte da atmosfera sensorial de um ponto de venda influencia a avaliação do cliente em aspetos relativos à qualidade do mesmo. Assim, o local que desenvolve esta estratégia de marketing torna-se mais positivamente avaliado e percebido como um espaço mais alegre, agradável, colorido e principalmente, mais interessante.

Quanto aos sentimentos/estados de espírito dos inquiridos em relação à experiência que tiveram na loja, obtiveram-se avaliações predominantemente positivas (média = 4,91). Nesse contexto, as variáveis que obtiveram maiores médias de avaliação foram aquelas que mensuravam em que medida a experiência vivenciada no interior da loja fazia os inquiridos se sentirem satisfeitos, contentes e felizes. Tal resultado converge com o que constataram Andreu, Bigné, Chumpitaz e Swaen (2006) no sentido de que, em geral, a percepção positiva de um ambiente de varejo apresenta uma influência igualmente positiva sobre as emoções dos consumidores. A relevância deste resultado deve-se ao facto de que, segundo os mesmos autores, a percepção positiva do ambiente de loja, bem como das emoções sentidas durante a experiência que se teve, influenciam também as intenções de retorno àquele local.

De uma forma bastante significativa, à luz do modelo PAD de Mehrabian e Russell, estudado e modificado por Donovan e Rossiter (1982, 1994), destaca-se que as três variáveis de mais positivamente avaliadas estavam relacionadas à dimensão do prazer (*Pleasure*). Uma vez que a dimensão (P) busca mensurar o afeto sentido pelo consumidor em um determinado ambiente (Mehrabian e Russell citado por Bearden & Netemeyer, 1999), os sentimentos pertencentes a esta esfera são caracterizados por gerarem atitudes de aproximação, de acordo com o paradigma *SOR*. Ou seja, o ambiente funcionou como estímulo (S), contendo elementos que, combinados, direcionaram-se às avaliações dos indivíduos (O) que, por sua vez, reagiram através de respostas (R)(Donovan & Rossiter, 1982, 1994; Spangenberg et al., 1996; Spangenberg et al., 2006).

Donovan e Rossiter (1982, 1994) citando Mehrabian e Russell referem que ambientes que despertem sentimentos de prazer são aqueles onde as pessoas estão mais vulneráveis a permanecer mais tempo, podendo gastar mais. Deste modo, de acordo com o modelo, as respostas percebidas pelos resultados do teste podem ser entendidas, por exemplo, como intenções de explorar e interagir com

o ambiente (Baker et al., 1992) ou com os colaboradores (Bitner, 1992); e interesse em permanecer mais tempo no local (Michon et al., 2005), explorando produtos e observando os arredores.

Neste sentido Markin, Lillis e Narayana (1976) indicam que o ambiente de loja é um importante elemento capaz de afetar e moldar o comportamento do consumidor. Bone e Ellen (1999) acrescentam que o aroma ambiente é capaz de influenciar o consumidor, não só no que concerne ao tempo gasto no local venda, como em relação a comportamentos de aproximação/afastamento, afetando assim a decisão de compra.

Deste modo, tendo em vista a abordagem de aproximação/afastamento sugerida pelo modelo S-O-R, foi possível comprovar que a probabilidade de retorno dos inquiridos é alta, corroborando o resultado obtido pela questão sobre a probabilidade de retorno à loja (77,7%).

Quando comparadas as respostas obtidas pelos grupos 1 e 2 em relação aos sentimentos/estados de espírito dos inquiridos, nota-se que os inquiridos pertencentes ao Grupo 1 mensuraram mais positivamente a forma como se sentiram durante a experiência de visita à loja, havendo diferença estatisticamente significativa em três das cinco variáveis emocionais avaliadas. Tal resultado coincide com as conclusões de Bone e Ellen (1999) que sugerem que o aroma ambiente pode influenciar respostas afetivas e emocionais em relação ao ambiente de uma loja.

Dessa forma, é possível concluir que a presença de um estímulo olfativo como elemento da atmosfera sensorial de um ponto de venda influencia a forma como os consumidores avaliam as suas emoções durante a experiência que vivenciaram na loja, sobretudo em relação à satisfação, ao contentamento e à felicidade sentidos naquele ambiente.

Também se buscou verificar a possível existência de uma relação entre a presença do estímulo olfativo e o comportamento de compra do consumidor. No entanto, tal aspeto não pode ser comprovado no caso estudado, uma vez que o teste de independência do Qui-quadrado (χ^2) não apresentou dependência significativa em relação as variáveis estudadas. Tal resultado diverge dos obtidos por Spangenberg et al. (2006), que confirmaram que a presença de um aroma ambiente induziu avaliações mais positivas não só em relação ao ambiente de loja, como à qualidade da oferta, além de influenciar positivamente o gasto médio dos consumidores.

Em relação a tal resultado, é fundamental o destaque da complexidade de fatores que estão envolvidos no processo de compra, muitos deles exógenos à experiência do consumidor no interior da loja. Deste modo, é importante compreender que fazer o consumidor sentir-se bem, proporcionando-lhe uma boa sensação é, de facto, algo que pode oportunizar uma atitude favorável em relação à compra (Kny, 2006; Mitchell et al., 1995), sendo esta um *plus* no contexto desta investigação, pois o que se tem em mente é que a experiência vivenciada é o que irá gerar respostas positivas por parte do consumidor (Schmitt, 1999, 2002).

A presente investigação buscou também compreender como os inquiridos classificavam o aroma ambiente presente na loja em estudo. Para isso, o inquérito apresentou uma questão de respostas abertas e espontâneas, sendo possível perceber as principais características que foram associadas ao aroma. Os resultados dessa questão foram analisados utilizando a técnica da nuvem de palavras.

Em relação ao ambiente de loja da Zara Home, basicamente, foram feitos quatro tipos de avaliações em relação ao aroma percebido: aquelas que o associavam a aspetos que relacionavam às características da sua agradabilidade (agradável, muito agradável), as características orgânicas (doce, baunilha), as características afetivas (tranquilizador e relaxante), e as características relacionadas com a sua intensidade (forte e excessivo).

É importante relembrar que a percepção de odores como agradáveis e desagradáveis é algo que sofre grande influência da experiência cultural e pessoal da paleta olfativa de cada indivíduo (Navalles, 2011). Deste modo, a classificação de um aroma como agradável ou desagradável é algo muito particular, podendo variar de acordo com o humor, a personalidade e a cultura de cada pessoa. De um modo geral, aromas agradáveis criam uma experiência positiva, ao passo que odores desagradáveis podem agir de forma contrária, afastando o consumidor do local de atuação (Moore citado por Carneiro, 2009).

Além disso, faz-se importante destacar que a associação dos odores a características orgânicas, sobretudo aquelas relacionadas ao paladar é algo bastante comum (Lindstrom, 2012). Tal característica se deve ao facto de que o sabor interage de 80% a 90% das suas reações com o odor (Gavilan et al. citado por Gómez & Mejía).

Em relação à intensidade do aroma, é importante destacar que esta deve ser gerida com bom senso, principalmente porque a intensidade de aroma relaciona negativamente as avaliações do perfume de tal modo que, à medida que o aroma se torna mais forte em intensidade, as reações a ele tornam-se mais negativas (Doty et al., Henion, Richardson e Zucco citado por Spangenberg et al., 1996). Porém, as conclusões de Spangenberg et al. (1996) não apontaram nenhuma relação direta entre intensidade do aroma e o comportamento do consumidor.

Por fim, buscou-se traçar um breve perfil dos consumidores da loja em relação ao ambiente, às suas emoções e à qualificação do aroma percebido, identificando que tipo de avaliações dessas três dimensões são mais recorrentes entre aqueles que realizaram compras. Para isto, foi realizada uma nova estratificação da amostra, entre dois grupos: Grupo 3 (indivíduos que não haviam realizado compra na loja) e Grupo 4 (indivíduos que haviam realizado compra na loja).

É importante ressaltar que não se pretendeu traçar um perfil do consumidor da Zara Home no geral, mas sim perceber como se avaliam os consumidores “compradores” aos quais se teve acesso em relação às dimensões citadas, e assim, compreender melhor que reações ao ambiente podem levar à compra.

No geral, os inquiridos pertencentes ao Grupo 4 apresentaram uma avaliação mais positiva da qualidade do ambiente, sobretudo no que se refere ao conforto do local, à percepção espacial, à atratividade e à agradabilidade do mesmo.

Em relação aos aspetos emocionais, os consumidores do Grupo 4 avaliaram os seus sentimentos e emoções de uma forma bem mais positiva quando comparados aos do Grupo 3. Percebeu-se que este grupo de indivíduos avaliou seus sentimentos/estados de espírito durante a experiência que tiveram na loja como mais felizes, mais animados, mais satisfeitos e mais contentes. Não sendo o foco desta investigação a relação entre as possíveis influências do estímulo olfativo e o comportamento de compra sugere-se que possam ser realizados estudos nesse sentido a fim de minimizar as lacunas existentes neste contexto.

Quando analisada a nuvem de palavras gerada pelas respostas dos indivíduos que realizaram compras na loja (Grupo 4), obtiveram-se resultados um pouco diferentes da anteriormente realizada. Foi

percebida uma maior presença de aspetos relacionados não só à agradabilidade do aroma, como também, aqueles que o relacionavam com características afetivas. À medida que se percebeu este resultado, sugerem-se investigações que busquem, no âmbito da Aromacologia e do Marketing, investigar uma possível ligação entre o comportamento de compra e a influência dos diferentes tipos de aromas no comportamento dos indivíduos.

Em suma, a aplicabilidade da teoria teve por objetivo principal a busca por melhores compreensões dos processos de interação entre os seres humanos e as variáveis ambientais e emocionais de um determinado meio, neste caso o ponto de venda representado pela loja Zara Home.

Através do modelo teórico seguido e das respostas recolhidas por meio dos testes estatísticos, foi possível concluir que a presença de um estímulo olfativo em um determinado ponto de venda influencia a avaliação do cliente em relação à qualidade do ambiente, relacionando-o como um espaço alegre, agradável, colorido e principalmente, mais interessante. Além disso, a presença do estímulo olfativo no ambiente de loja também interfere positivamente na avaliação dos consumidores em relação à satisfação, ao contentamento e à felicidade sentidos naquele ambiente.

Compreendendo este facto e, à luz do modelo PAD de Psicologia Ambiental Mehrabian e Russell e do paradigma *SOR* de Donovan e Rossiter, ainda foi possível inferir que a presença de um estímulo olfativo em um determinado ponto de venda seria capaz de influenciar o consumidor a apresentar respostas de aproximação em relação àquele ambiente.

Mesmo não sendo possível comprovar que a presença do estímulo olfativo no ponto de venda em estudo tenha exercido influência estatisticamente significativa no comportamento de compra dos inquiridos, é fundamental se ter em mente a ideia defendida por Schmitt (1999) de que ao se proporcionar uma experiência cada vez mais positiva e marcante para o consumidor, é a partir dela que será possível alcançar respostas positivas por parte dele.

Deste modo, o gerenciamento de estratégias relacionadas à percepção positiva do ambiente e da atmosfera sensorial de um ponto de venda, podem intensificar o afeto do consumidor em relação à própria loja, bem como despertar emoções capazes de aproximá-lo à marca, por exemplo, de modo a fidelizá-lo (Chebat & Michon, 2003; Kny, 2006; Mitchell et al., 1995; Parsons, 2011; Turley & Milliman,

2000). Além disso, também é importante ter em mente que, muitas vezes, o cliente entra em uma loja sem ter uma razão sólida ou consistente para a realização de uma compra, porém carregado de emoções subconscientes. Fazê-lo sentir-se bem, feliz, proporcionando-lhe uma boa sensação é algo que pode agir de forma a oportunizar uma atitude favorável em relação à compra.

Neste caso, o marketing olfativo apresenta-se como uma interessante ferramenta adicional quando se quer promover uma experiência diferenciada ao cliente. Como visto, os odores apresentam uma capacidade de estimulação que promovem lembranças, podendo estar associados a momentos, a objetos, a locais e pessoas (Chebat & Michon, 2003). Deste modo, lojas que se apoiem nessa estratégia alcançam a oportunidade de desenvolver uma identidade não só de seus produtos e de suas marcas, mas do próprio local em si, pois como vimos, quando bem elaborado, um aroma pode valer muito, passando a representar uma identidade olfativa.

Deste modo, uma fragrância em harmonia aos demais elementos que compõem a atmosfera sensorial de um ponto de venda, pode assim, proporcionar uma melhor experiência a ser vivenciada naquele local, agregando a isso a oportunidade de fortalecer a lembrança positiva sobre ele, sobre a experiência e consequentemente sobre a marca.

Implicações ao marketing

A presente investigação procurou estudar a relevância do estímulo olfativo como elemento da atmosfera sensorial de um ponto de venda, identificando os possíveis efeitos que este estímulo apresentava sobre as avaliações e comportamento dos consumidores no ambiente de loja. Também se buscou verificar a existência de uma possível influência do estímulo olfativo em relação ao comportamento de compra do consumidor. Deste modo, avaliou-se como o aroma ambiente presente na loja Zara Home poderia exercer influência sobre as avaliações e comportamentos dos consumidores da loja.

Neste contexto, é válido salientar que muitas decisões tomadas por gerentes e varejistas ainda se distanciam dos estudos acadêmicos da área (Andreu et al., 2006). Davies et al. (2003) destacam a importância dos estudos científicos para tomadas de decisões gerenciais, pois uma vez que gerentes de marketing e varejistas compreendam os efeitos que estratégias desenvolvidas em pontos de venda

podem gerar em relação ao comportamento do consumidor, esses apresentam maior habilidade de gerar experiências emocionais mais positivas, capazes de desenvolver comportamentos de aproximação. Spangenberg et al. (1996) também comentam que estudos científicos demonstram que estratégias direcionadas ao gerenciamento do ambiente de loja são, muitas vezes, mais importantes para a escolha de uma loja do que as ações de merchandising em si.

Os resultados obtidos permitiram compreender a importância de se proporcionar uma experiência positiva ao consumidor, neste caso através do gerenciamento da atmosfera sensorial do ponto de venda, com destaque para o uso de estratégias de Marketing Olfativo.

Cientes de que muitas empresas e marcas têm buscado se diferenciar em meio à concorrência buscando proporcionar uma experiência única, viu-se que, utilizando a atmosfera de loja como uma estratégia de marketing, é possível positivar as avaliações do consumidor em relação àquele local e, conseqüentemente, a própria marca. Dessa forma, interiores e exteriores podem ser projetados de modo a criarem sentimentos específicos nos consumidores e clientes, buscando exercer um importante estímulo. Logo, tais elementos podem ser utilizados como um diferencial em relação aos concorrentes, melhorando a experiência do consumidor e tornando-os mais sujeitos, por exemplo, à compra. Além disso, como Chebat e Michon (2003) e Spangenberg et al. (1996) realçam, estratégias de marketing olfativo são uma das práticas mais econômicas para se aprimorar o ambiente comercial e as percepções dos consumidores.

De uma maneira geral, o conhecimento da influência da atmosfera de loja nas emoções dos clientes e suas reações e comportamentos podem auxiliar gestores no desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas, de modo a criar e manter estímulos. O gerenciamento da atmosfera sensorial de um ponto de venda apresenta-se, assim, como uma ferramenta de marketing de potencial, eficaz e poderoso, ao passo que se compreenda a melhor forma de utilizá-lo (Baker et al., 1992). Uma vez que consumidores são influenciados por estímulos sensoriais experimentados no ponto de venda, a prática de criar atmosferas influentes apresenta-se como uma importante estratégia de marketing para a maioria dos ambientes de varejo (Turley & Milliman, 2000), uma vez que o ponto de venda faz o papel de uma grande embalagem para produto vendido (Chebat & Michon, 2003), merecendo, assim, considerável destaque.

Neste sentido, a relevância do presente estudo ao nível da gestão e do marketing, bem como sua aplicabilidade ao mercado, devem-se ao facto de que se contribuiu para a compreensão dos possíveis efeitos do aroma sobre as avaliações, emoções e comportamento do consumidor. Desta forma, a investigação gerou, assim, uma carga de conhecimento essencial para o planeamento de estratégias na área do marketing olfativo, de modo a aumentar a competitividade das empresas.

Limitações

A presente investigação compartilha uma limitação presente em grande parte dos estudos relacionados a estados emocionais e comportamentos: a intangibilidade destes elementos, e a consequente dificuldade em mensurá-los de forma precisa. Segundo Donovan e Rossiter (1982) estados emocionais são difíceis de verbalizar, além de serem algo transitório, ou seja, um indivíduo dificilmente se lembra de como estava se sentido em um determinado momento. Além disso, o olfato é um sentido bastante complexo, e consequentemente, também o são os seus efeitos, de modo que é muito importante refletir sobre todos os resultados alcançados. Detaca-se que, a fim de minimizar esta lacuna no estudo, buscou-se abordar os inquiridos no momento da saída da loja, de modo que fosse possível alcançar da forma mais fiel possível as informações necessárias.

Neste sentido, Malhotra (2006) comenta que a realização da coleta de dados em ambientes reais possibilita que, ainda que a amostra não seja probabilística, os indivíduos entrevistados constituam uma boa estimativa da população em análise. Porém, uma limitação a este tipo de abordagem trata-se de que, uma vez que se abordam pessoas na rua ou em centros comerciais, já se encontra certa dificuldade em relação à disponibilidade das mesmas. Em relação a isso está o facto de a amostra não ter sido de grande tamanho (total de 103 questionários válidos).

Além disto, o instrumento de coleta de dados deveria ser algo extremamente breve e objetivo, uma vez que aqueles que se dispuseram a participar, queriam fazê-lo da forma mais rápida possível. Logo não se pôde reunir em um questionário rápido todas as informações e detalhes que se convinha haver investigado, de modo que teve-se que selecionar os principais e mais relevantes ao estudo.

Também se acrescenta às limitações a ausência de qualquer colaboração da loja em estudo, não havendo nenhum tipo de acesso à mesma, seja por meio de informações cedidas ou acesso ao

ambiente de loja. Isso impossibilitou a realização de um experimento em duas etapas, com um grupo de controle, bem como a interferência no aroma da loja, e até mesmo uma aproximação mais evidente do local.

Sugestões de investigações futuras

Tendo em mente que ainda são poucas as investigações que abordam as influências do estímulo olfativo relacionadas ao Marketing, fazem-se algumas sugestões de estudos futuros neste sentido.

Dadas as limitações enfrentadas pelo presente estudo, sugerem-se investigações com amostras maiores e que busquem marcas ou lojas que facilitem o acesso, podendo assim realizar estudos mais sensíveis. Sendo ainda sugeridas investigações que abordem as influências diretas dos estímulos sensoriais, sobretudo do olfato, sobre o comportamento de compra.

Além disso, é pertinente a sugestão de estudos que busquem conjugar a gestão da atmosfera sensorial em relação aos vários sentidos, a fim de se compreender melhor como os elementos da atmosfera sensorial interagem entre si, relacionando suas influências não somente no varejo, mas, por exemplo, ao setor de serviços.

Sugere-se, também, o estudo das influências do aroma na criação e no reconhecimento de logotipos olfativos, buscando-se compreender suas implicações para a percepção e para a criação da identidade de uma marca.

Também se sugerem estudos que unam assuntos comuns entre o Marketing e a Aromacologia, procurando conhecer a influência dos diferentes tipos de aromas no comportamento dos indivíduos, bem como a maneira como reagem os consumidores frente às diferentes características de cada aroma.

Por fim, quanto à metodologia adotada, sugerem-se pesquisas na área do Neuromarketing, pois com o uso de metodologias mais específicas é possível promover resultados com maior fiabilidade.

Em suma, compreende-se que investigações desta natureza buscam aproximar académicos e profissionais de marketing, acreditando-se que a continuação de estudos nesta área irá colaborar, cada vez mais, para aproximar teoria e prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adami, A., Heller, B., & Cardoso, H. D. d. F. (2003). *Mídia, Cultura e Comunicação II*. São Paulo: Arte & Ciência.
- Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2 21-26.
- Allen, K. (2013). Why marketers choose certain colors. Acesso em 23/06/2013, disponível em <http://www.prdaily.com/Main/Articles/14467.aspx>
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? evidence from two retail settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), 559-578. doi: 10.1080/09593960600980097
- Aquino, P. M. d. (2009). *Influência do aroma sobre o comportamento do consumidor: Um experimento em cafeterias*. Universidade de Fortaleza, Fortaleza. Disponível em <http://uol03.unifor.br/oul/ObraBdtdSiteTrazer.do?method=trazer&obraCodigo=82214&programaCodigo=67&ns=true>
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. [Article]. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. doi: 10.1509/jmkg.66.2.120.18470
- Barboza, M. V. (2009). *Impacto do aroma sobre a percepção do ambiente de loja e emoções do consumidor*. Universidade de Fortaleza - UNIFOR, Fortaleza. Disponível em <https://uol.unifor.br/oul/ObraUolLivroTrazer.do?method=trazerLivro>
- Baz, E. I. A memória Acesso em 8/04/13, disponível em <http://www.sbneurociencia.com.br/erikainfante/artigo4.htm>
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* (2 ed.): SAGE Publications, Inc. .
- Belai, S. (2010). Marketing Olfativo. Acesso em 08/10/12, disponível em <http://espacoflordocerrado.com/2010/08/20/marketing-olfativo/>
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. [Article]. *Journal of Retailing*, 59(1), 21.

- Berro, D. (2010). A Influência das cores, dos sons e das sensações no processo da venda. Acesso em 02/03/2013, disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Influencia_das_Cores_dos_sons_e_das_sen_sacoes_no_processo_da_Venda.htm
- BioMist. Marketing Olfativo. Acesso em 13/03/13, disponível em <http://www.biomist.com.br/home.aspx/detalhes/4284/Marketing-Olfativo>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. [Article]. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1998). Does It Matter If It Smells? Olfactory Stimuli As Advertising Executional Cues. [Article]. *Journal of Advertising*, 27(4), 29-39.
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00007-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00007-X)
- Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing Letters*, 3(3), 289-296. doi: 10.1007/bf00994136
- Bosmans, A. (2006). Scents and Sensibility: When Do (In)Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations? *Journal of Marketing*, 70(3), 32-43. doi: 10.1509/jmkg.70.3.32
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52
- Campos, W. (2009). Marketing Sensorial: sinta a diferença. Acesso em 10/10/12, disponível em <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/marketing-sensorial-sinta-a-diferenca-748308.html>
- Carneiro, J. V. C. (2009). *Impacto dos estímulos olfativos nas decisões de compra*. Universidade de Fortaleza, Fortaleza - CE. Disponível em http://uol01.unifor.br/oul/ObraBdtdSiteTrazer.do?method=trazer&obraCodigo=81473&progr_amaCodigo=67&ns=true
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Clarke, D. W., Perry, P., & Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 492-510. doi: 10.1108/13612021211265872

- Coelho, T. (2007). Marketing Sensorial. Acesso em 03/10/12, disponível em http://www.tomcoelho.com/index.aspx/s/Artigos_Exibir/68/Marketing_sensorial
- Conceição, T. d. (2005). *Marketing Olfativo como ferramenta no ponto de venda*. Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.avm.edu.br/monopdf/24/TATIANA%20DA%20CONCEICAO.pdf>
- Corazza, S. (2002). *Aromacologia: uma ciência de muitos cheiros* (1 ed.). São Paulo - Brasil.
- Costa, A. L. C. N. d., & Farias, S. A. d. (2011). O aroma ambiental e a sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 51, 528-541.
- Davies, B. J., Kooijman, D., & Ward, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. *Journal of Marketing Management*, 19(5-6), 611-627. doi: 10.1080/0267257x.2003.9728228
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. [Article]. *Journal of Retailing*, 58(1), 34.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. [Article]. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Dytz, P. (2012). O impacto do som na atmosfera de consumo. Acesso em 02/03/13, disponível em <http://webinsider.uol.com.br/2012/05/11/o-impacto-do-som-na-atmosfera-de-consumo/>
- Ferreira, P. (2011). O olfato ao serviço das marcas. *Revista Marketeer*, 82-83.
- Filho, G. G. (2003). Comunicação olfativa: diferencial de qualidade na promoção. In A. Adami, B. Heller & H. D. d. F. Cardoso (Eds.), *Mídia, Cultura, Comunicação 2*. São Paulo: Editora Arte & Ciência.
- Flôr, P. P., & Umeda, G. M. (2008). *O marketing olfativo como aplicação do marketing experimental: uso de aromatizantes no varejo*. Paper presented at the Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0271-1.pdf>
- Flôr, P. P., & Umeda, G. M. (2009). *Branding Sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação*. Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba - PR.
- Galhardi, L. P. (2010). Comercialização do bem-estar: A estética da sedução publicitária. *Revista Eletrônica Sessões do imaginário: Cinema, Cibercultura e Tecnologias da Imagem*, 98-109. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/9031>

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005
- Gomes, T. C., & Abi-Sáber, Â. (2008). As relações emocionais como elemento estratégico para a conquista e manutenção de clientes. Disponível em Portal do Marketing website: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/As_Relacoes_Emocionais_como_elemento_Estrategico_para_a_conquista_e_manutencao_de_clientes.htm
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012, Jul-Dez). La Gestión del Marketing que conecta con los sentidos *Revista EAN*, 168-183.
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98. doi: 10.1007/bf02249272
- Hennemann, A. L. (2012). Neurociências em benefício da educação - Efeito das cores no cérebro Retrieved from <http://neuropsicopedagogianasaladeaula.blogspot.pt/2012/05/efeito-das-cores-no-cerebro.html>
- Kny, M. A. (2006). *Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. Disponível em <http://hdl.handle.net/10183/6103>
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Kotler, P. (2011). Prefácio (R. Santos, Trans.) *Brandsense: Segredos Sensoriais por trás das Coisas que Compramos* Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano* (A. B. Rodrigues, Trans.): Elsevier.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87. doi: 10.1108/10610420510592554
- Lindstrom, M. (2012). *Brandsense: Segredos Sensoriais por trás das Coisas que Compramos* (R. Santos, Trans. Revisada e atualizada ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Lisboa, L. (1998, outubro). Olfato: há algo no ar. *Revista Super Interessante*.
- Lunardi, M. S., Castro, J. M. F. d., & Monat, A. S. (2008). Visualização dos resultados do Yahoo em nuvens de texto: uma aplicação construída a partir de web services. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação*, 5.

- Lunardo, R. (2012). Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 179-185. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.007>
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (4 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Markin, R. J., Lillis, C. M., & Narayana, C. L. (1976). Social-Psychological Significance of Store Space. [Article]. *Journal of Retailing*, 52(1), 43-54.
- Martins, C. (2011). Marketing olfativo se estabelece como alavanca de vendas. *Revista Exame*.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
- Michon, R., Chebat, J.-C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>
- Miller, C. (1991). Research reveals how marketers can win by a nose. (cover story). [Article]. *Marketing News*, 25(3), 1-2.
- Mitchell, D. J. (1994). For the Smell of It All: Functions and Effects of Olfaction in Consumer Behavior. [Article]. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 330-330.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. [Article]. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Moeran, B. (2007). Leading marketers by the nose. *European Business Forum*, 8-9.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00006-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00006-5)
- Navalles, P. (2011). Los olores como marca comercial. *Revista de Rinologia*, 11, 23-28.
- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research* (1 ed. Vol. 1). Lisboa: Edições Silabo.
- Parsons, A. G. (2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 440 - 452. doi: 10.1108/09590550910954928
- Parsons, A. G. (2011). Atmosphere in fashion stores: do you need to change? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, 428-445. doi: 10.1108/13612021111169933

- Pedrozo, E. (2008). O cliente é pura emoção. *Revista Supervarejo*.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998, julho-agosto). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Pinto, M. J. V. (2013). Com que linhas se cose na Zara. *Marketeer - Estratégia, Marketing & Negócios*, 203.
- Ramos, M. G., & Braga, T. C. d. S. (2011). Branding Sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, 8, 81-109.
- Ribeiro, L. P. F. d. C. (2011). *O Branding no Séc. XXI: Um apelo aos sentidos*. Universidade do Porto, Porto. Disponível em <http://hdl.handle.net/10216/49794>
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *As 22 consagradas leis do marketing* (B. T. Lambert, Trans.): Makron Books.
- Schiffenstein, H. N. J., & Blok, S. T. (2002). The signal function of thematically (In) congruent ambient scents in a retail environment. *Chemical Senses*, 27(6), 539-549.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi: 10.1362/026725799784870496
- Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental* (S. Gedanke, Trans.). São Paulo: Nobel.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2002). *A estética do marketing* (L. Simonini, Trans.). São Paulo: Nobel.
- Sense of Smell Institute, The Fragrance Foundation. Knowledge Center. Disponível em <http://fragrance.org/>
- Serrano, D. P. (2011). Tipos de Marketing. Disponível em 03/10/12, acesso em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tipos_de_Marketing.htm
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286 - 298. doi: 10.1108/09590550910941535
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? [Article]. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281-1287. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.006>

- Tsai, S.-p. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441. doi: 10.1016/j.bushor.2005.02.005
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Vieira, C. (2010). O segredo está no cheiro. *Revista Exame*.
- Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand Experiences Influence on customer Satisfaction and Loyalty: A mirage in marketing reseach? . *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2, 130-144.
- Wharton, U. K. (2007). Que cheiro tem sua marca? Acesso em 08/10/12, disponível em <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1420&language=portugues>
e

ANEXOS

Anexo I – questionário

O AROMA EXCLUSIVO DE MARCA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS NO PONTO DE VENDA

1. Com que frequência você costuma visitar a loja Zara Home? *

Se a resposta for "nunca visitei", passe para a questão 10.

- Visito diariamente
- Visito semanalmente
- Visito quinzenalmente
- Visito mensalmente
- Nunca visitei

2. Qual foi a última vez que teve uma experiência de visita ou compra numa loja Zara Home?

- Há menos de 1 semana
- Entre 1 semana e 15 dias
- Entre 15 dias e 1 mês
- Há mais de 1 mês

3. Em relação ao ambiente de loja que visitou, marque o espaço que melhor representa a sua avaliação.

A título de exemplo: 1= pouco atrativo; 4= intermediário; 7= muito atrativo

	1	2	3	4	5	6	7	
Pouco atrativo	<input type="radio"/>	Muito atrativo						

	1	2	3	4	5	6	7	
Tenso	<input type="radio"/>	Relaxante						

	1	2	3	4	5	6	7	
Desconfortável	<input type="radio"/>	Confortável						

	1	2	3	4	5	6	7	
Deprimente	<input type="radio"/>	Alegre						
	1	2	3	4	5	6	7	
Fechado	<input type="radio"/>	Amplio						
	1	2	3	4	5	6	7	
Monótono	<input type="radio"/>	Colorido						
	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo	<input type="radio"/>	Positivo						
	1	2	3	4	5	6	7	
Enfadonho	<input type="radio"/>	Estimulante						
	1	2	3	4	5	6	7	
Desmotivante	<input type="radio"/>	Motivante						
	1	2	3	4	5	6	7	
Desinteressante	<input type="radio"/>	Interessante						
	1	2	3	4	5	6	7	
Triste	<input type="radio"/>	Alegre						

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradável	<input type="radio"/>	Agradável						

4. Os sentimentos/estados de espírito que melhor traduzem a experiência que vivenciou na loja são:

Marque o espaço que melhor traduz estes sentimentos, onde a título de exemplo: 1= infeliz; 4= intermediário; 7= feliz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Infeliz	<input type="radio"/>	Feliz						

	1	2	3	4	5	6	7	
Desanimado	<input type="radio"/>	Animado						

	1	2	3	4	5	6	7	
Insatisfeito	<input type="radio"/>	Satisfeito						

	1	2	3	4	5	6	7	
Triste	<input type="radio"/>	Contente						

	1	2	3	4	5	6	7	
Calmo	<input type="radio"/>	Excitado						

5. Você notou a presença de algum aroma no ambiente da loja?

Não
 Sim

6. Como você classifica este aroma?

Responder somente se a resposta da pergunta anterior for "sim".

7. Você realizou alguma compra na loja?

- Não
 Sim

8. Esta compra foi planeada?

Responder somente se a resposta da pergunta anterior for "sim".

- Não
 Sim

9. Como você avalia a probabilidade de voltar à Zara Home?

Responder somente se a resposta da questão 2 for: "primeira vez".

	1	2	3	4	5	6	7	
De certeza que não	<input type="radio"/>	De certeza que sim						

Caracterização Demográfica

10. Sexo *

- Masculino
 Feminino

11. Idade *

- 16 a 24 anos
 25 a 34 anos
 35 a 44 anos
 45 a 54 anos
 55 a 64 anos
 acima de 65 anos

12. Grau de instrução *

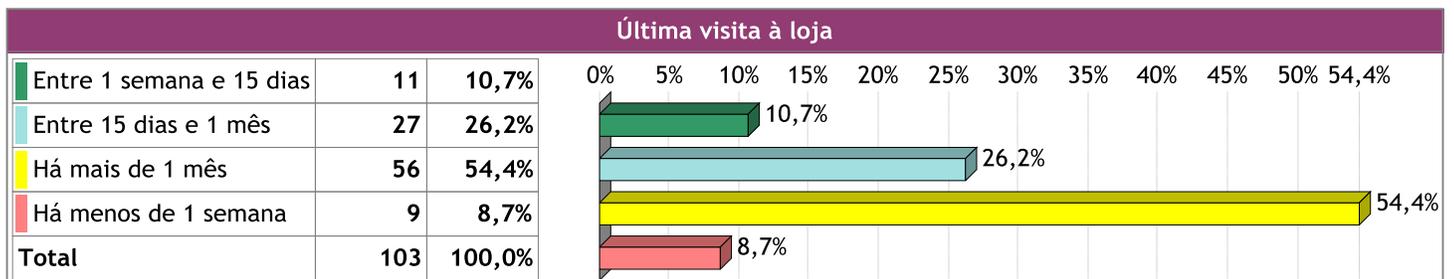
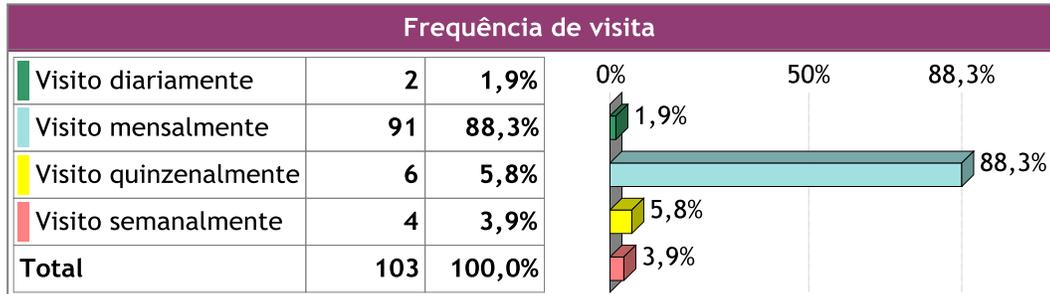
- Nenhum
- Ensino básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

13. Situação face ao emprego: *

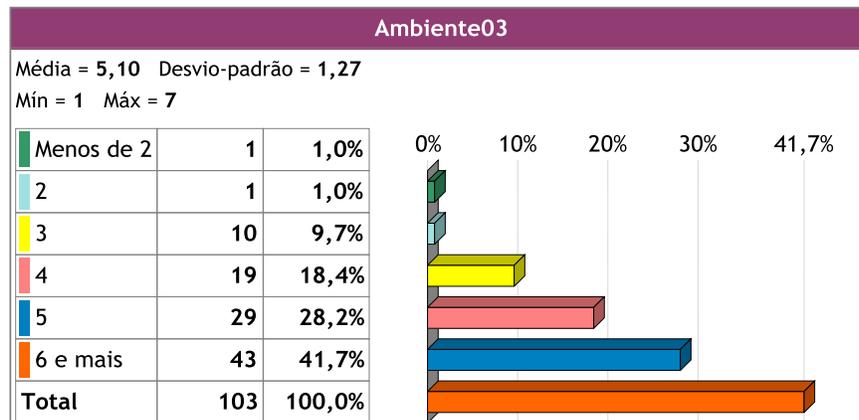
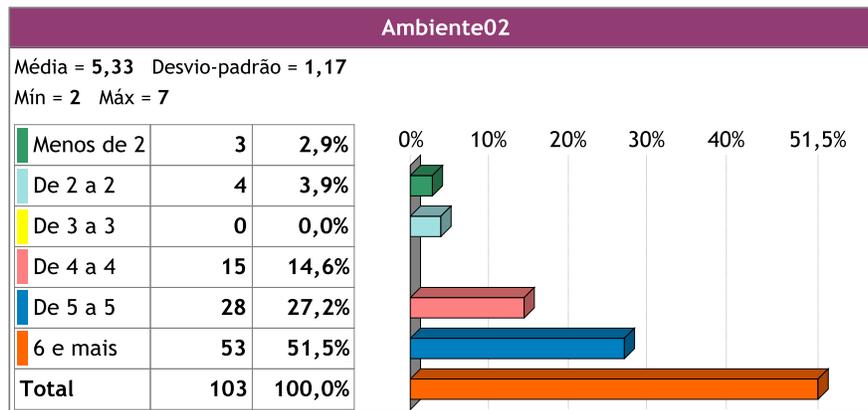
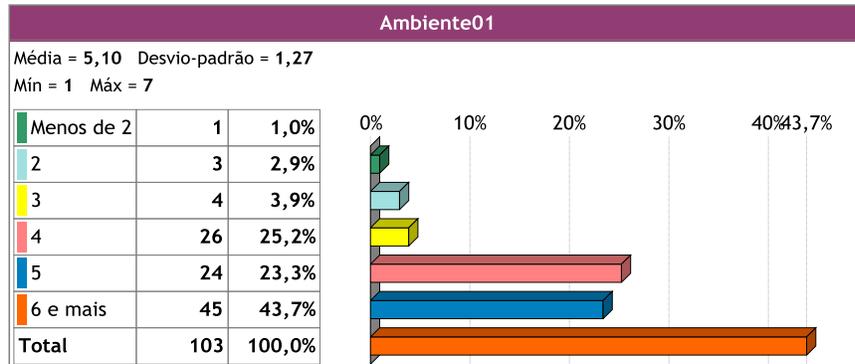
- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Reformado
- Outra situação

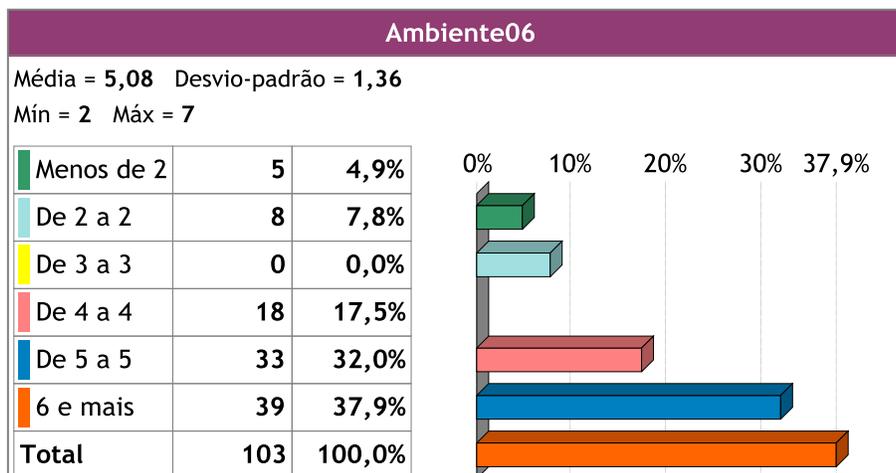
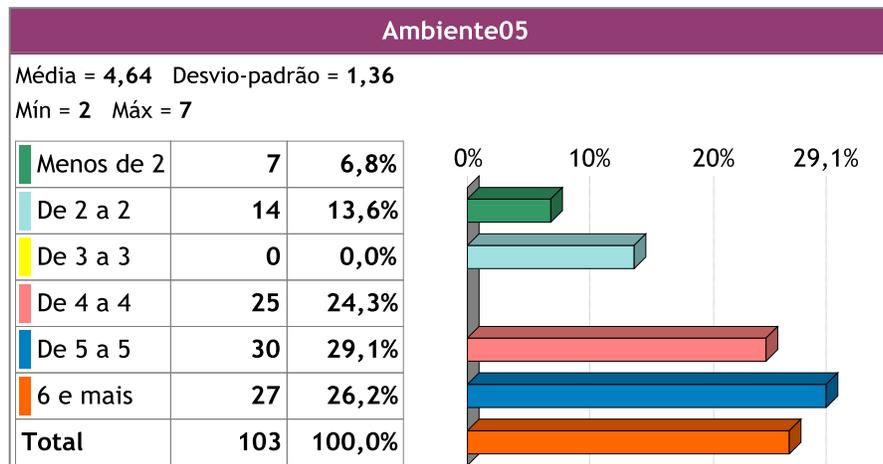
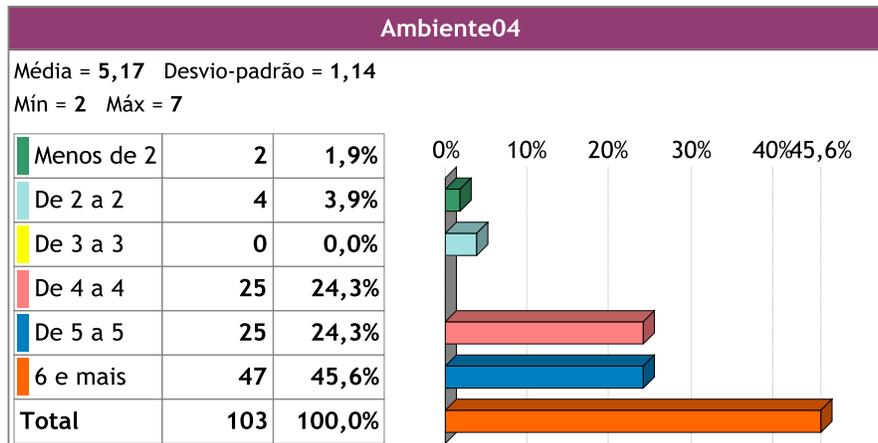
Obrigado pela sua colaboração.

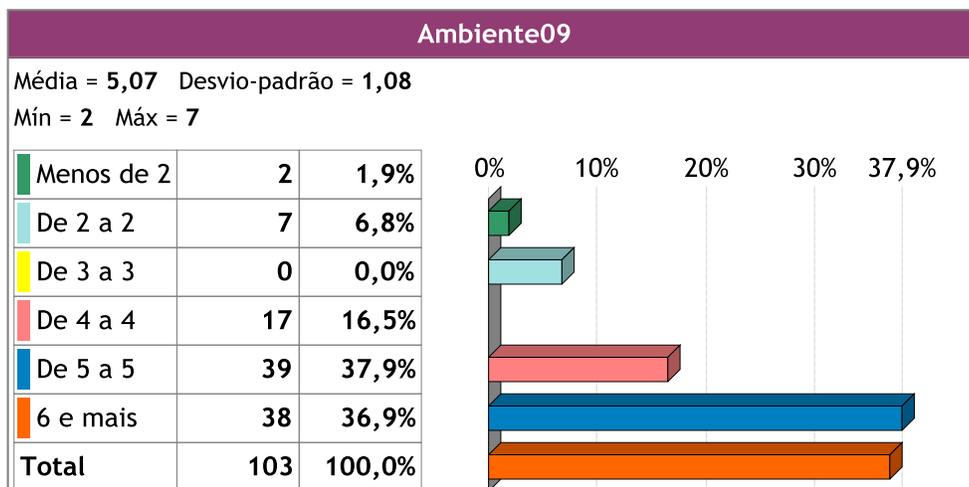
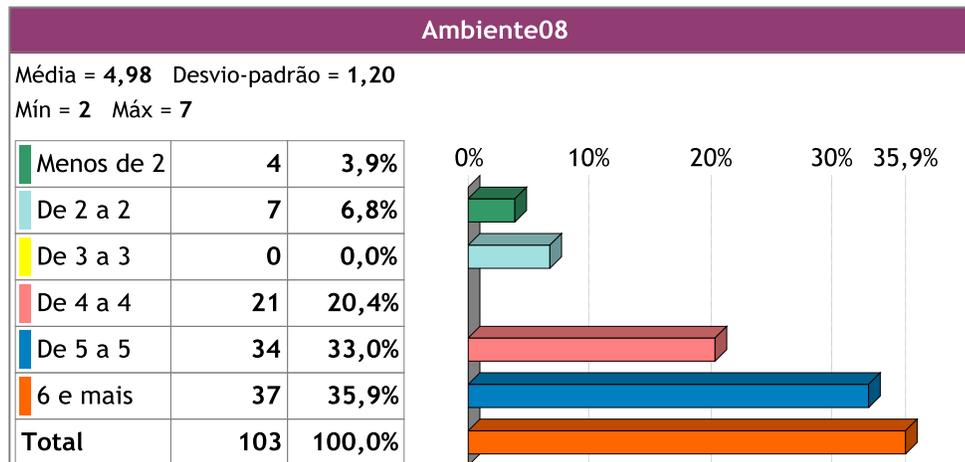
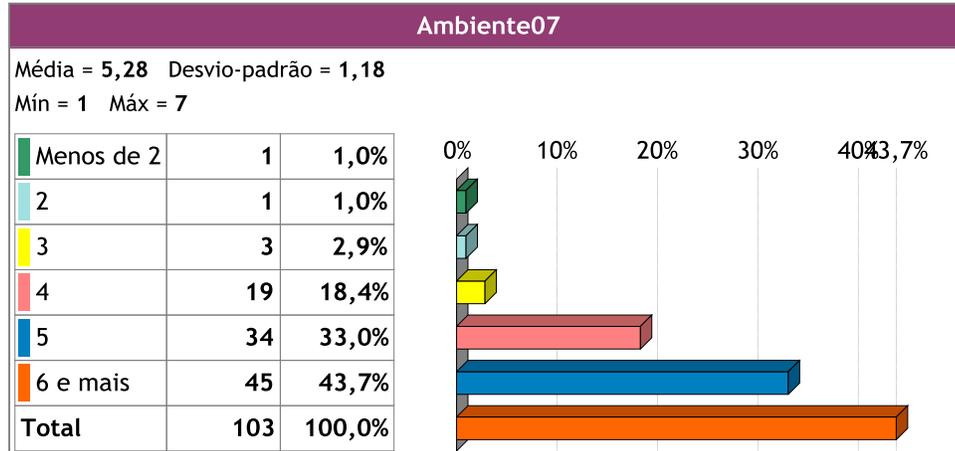
Anexo II – gráficos e tabelas referentes à visita à Zara Home (relativos à amostra total)

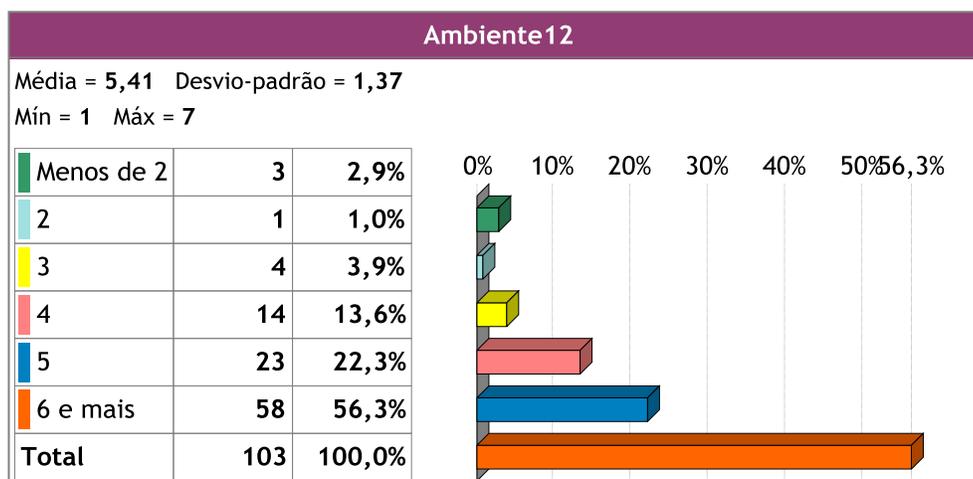
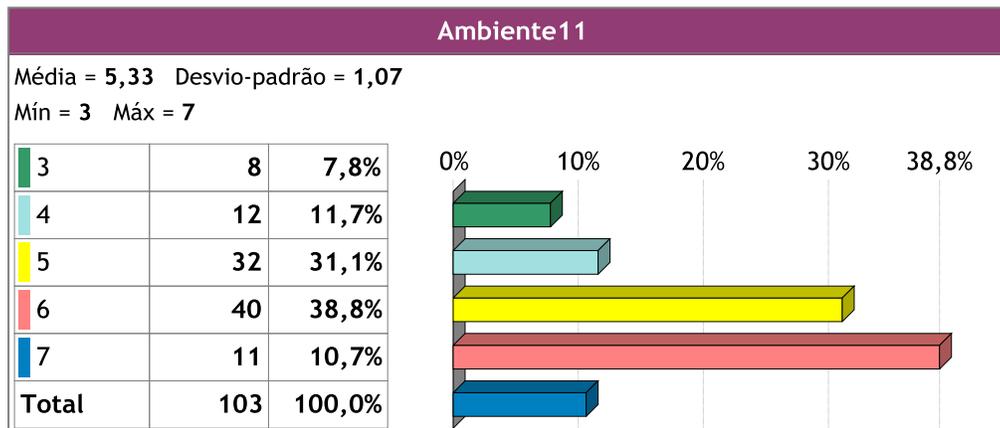
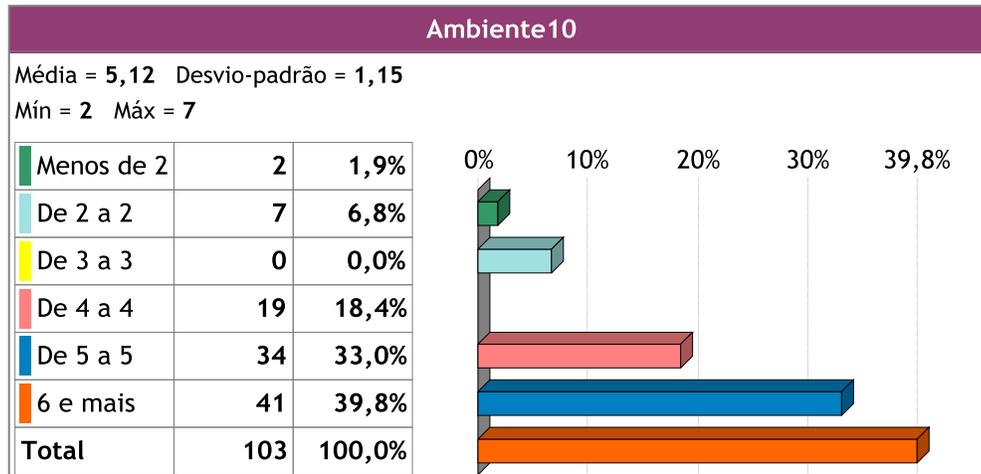


Anexo III – gráficos e tabelas referentes à avaliação do ambiente de loja (relativos à amostra total)









Anexo IV – tabela de frequência da qualificação do aroma pelo Grupo 2

Classificação do aroma	Frequência	%
Agradável	12	19,7%
Agradável e suave	1	1,6%
Agradável e acolhedor	1	1,6%
Baunilha	2	3,3%
Bem estar	1	1,6%
Bom	2	3,3%
Calmante	1	1,6%
Cansativo	2	3,3%
Característico da loja	2	3,3%
Casa limpa	1	1,6%
Demasiado forte	1	1,6%
Doce	7	11,5%
Excessivo	3	4,9%
Fashionable	1	1,6%
Floral	2	3,3%
Forte	5	8,2%
Forte e desagradável	1	1,6%
Fresco	2	3,3%
Intenso	1	1,6%
Leve e fresco	2	3,3%
Muito agradável	2	3,3%
Relaxante	1	1,6%
Relaxante e tranquilizador	3	4,9%
Suave e agradável	1	1,6%
Tranquilizador	2	3,3%
Velas e incenso	1	1,6%
Very good	0	0,0%
Leve e característico	1	1,6%
TOTAL de observações	61	100%