

OS AROMAS DA MODA: INVESTIGANDO O USO DO *MARKETING* SENSORIAL OLFATIVO NO VAREJO DE VESTUÁRIO DE BELO HORIZONTE

Felipe Athayde Pena Ribeiro¹, Marlusa de Sevilha Gosling², Gisele de Araujo Pereira³,
Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade⁴

Resumo: Estudos indicam que o aroma da loja tem efeito positivo sobre o comportamento do consumidor. O *marketing* sensorial olfativo foi investigado neste trabalho com o intuito de entender como os gestores veem e utilizam as técnicas de aromatização do ambiente em suas lojas. Para isso, foram realizadas 12 entrevistas com gestores de diferentes lojas do varejo de moda de Belo Horizonte. Os resultados indicam pouco conhecimento por parte dos gestores locais sobre essas técnicas. Além disso, pode-se perceber uma diferença clara entre lojas de franquias renomadas e lojas locais, no que tange à forma como as técnicas começam a ser utilizadas, como os aromas são adquiridos e como é feito o planejamento.

Palavras-chave: *Marketing* sensorial olfativo. Planejamento do ambiente. Atmosfera da loja. Varejo de moda.

THE FASHION' SCENTS: INVESTIGATING THE USE OF SENSORY MARKETING IN RETAIL CLOTHING IN BELO HORIZONTE

Abstract: Studies indicate that the aroma of a store has a positive effect on consumer behaviour. This research is a study on sensory marketing which aimed to understand how managers see and use the environmental scents techniques in their stores. 12 interviews with managers from different fashion retail stores in Belo Horizonte were performed. The results revealed local managers' little knowledge of these techniques. Moreover, it was possible to notice a dramatic difference between the renowned franchise stores and local shops, regarding how they started to use the scent techniques, how the scents are acquired and how the planning is made.

Keywords: Sensory Marketing. Environmental Planning. Store Atmosphere. Fashion Retail.

1 Graduação em Administração - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

2 Doutora em Administração - Professora Associada I - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

3 Mestranda em Administração - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

4 Doutorando em Administração - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

1 INTRODUÇÃO

O complexo cenário atual é embalado pela presença de novas tecnologias, mudanças econômicas, políticas e culturais que alteram a dinâmica do consumo. Por exemplo, o crescimento das compras pela internet, com suas comodidades e facilidades e, algumas vezes, até custos mais baixos, traz mais desafios às lojas físicas. Além disso, valores imateriais e estéticos vêm ganhando mais importância, influenciando as atividades de consumo (KNY, 2006).

Diante disso, há um consumidor que está cada vez mais exigente, bem informado e que vem alterando sua forma de consumir. Esse consumidor contemporâneo busca não só satisfazer suas necessidades utilitárias, relacionadas à qualidade e ao benefício dos produtos, mas também ter experiências memoráveis com suas atividades de compra (ANDRADE, 2013).

Frente a essa nova dinâmica, os profissionais de *marketing* buscam criar alternativas que vão além de oferecer produtos baseados em suas características físicas, mas que incitem as experiências dos clientes. As empresas precisam se fixar na mente do consumidor, para que não sejam consideradas apenas mais uma dentre as diversas opções que o cliente tem. O consumidor tem tomado papel cada vez mais ativo e com informações facilmente disponíveis para comparar diversas ofertas semelhantes. Portanto, as empresas precisam considerá-lo cada vez mais em suas estratégias.

Envolver o cliente final em uma experiência rica e diferente pode fazer com que ele considere determinada marca como algo especial, que oferece algo a mais. Isso abre uma frente de vantagem competitiva, auxiliando, portanto, a fixá-la na mente do consumidor.

Uma das formas que as empresas podem utilizar, especialmente as lojas, para conseguirem se desenvolver em um mercado concorrido é o uso de técnicas que estimulem os sentidos do consumidor no ambiente de consumo. Segundo Costa e Farias (2011), a influência do ambiente sobre o comportamento do consumidor tem sido há muito tempo reconhecida por varejistas e arquitetos. Na década de 70, Kotler (1973) já falava que os consumidores tomam suas decisões de compra com base não somente nos aspectos tangíveis do produto desejado, mas agem de acordo com a influência das características e dos elementos intangíveis que compõem o pacote do produto.

Dentre as dimensões de sentidos que podem ser utilizadas para atrair o comprador – sonoras, olfativas, visuais, táteis e gustativas –, a dimensão olfativa, de acordo com Ehrlichman e Halpern (1988), merece destaque. Segundo os autores, pelo fato de os cheiros serem processados próximos aos centros da emoção e da memória, praticamente nenhum esforço cognitivo é feito para que emoções e memórias relacionadas a eles sejam estimuladas. Sendo assim, Richardson e Zucco (1989), o consideram como o sentido mais ligado às reações emocionais.

Para Donovan e Rossiter (1982), o cheiro é, primordialmente, um componente enriquecedor da atmosfera da loja. Sendo assim, a influência dos cheiros pode ser muito mais profunda do que uma simples comunicação dos atributos do produto e suas qualidades. Da mesma forma, Kotler (1973) destacou que o ambiente ou atmosfera, muitas vezes, pode ter até mais importância do que o próprio produto.

Apesar de o *marketing* sensorial olfativo estar ganhando espaço nos estudos acadêmicos e no mercado, é sabido que grande parte das vezes as estratégias utilizadas pelos gerentes estão longe de se fundamentarem em achados científicos (ANDREU et al., 2006). Assim, percebe-se a importância de se entender como o *marketing* olfativo tem sido aplicado na prática.

Uma das possibilidades de venda em que o ambiente tem grande importância e cujas práticas vêm sendo bastante estudadas é o varejo. Ele é a ponte entre o consumidor final e o produtor (ANGELO; GIANGRANDE, 2004), por isso tem a responsabilidade de agregar valor aos produtos comercializados (LEVY; WEITZ, 2000). Uma vez que existe o contato direto do cliente com o ambiente da loja, o varejo baseado em estabelecimentos pode se beneficiar do uso de estratégias de *marketing* sensorial olfativo para se diferenciar.

No varejo de moda, o uso de estratégias de *marketing* sensorial pode ser bastante interessante, uma vez que trata de agregar um valor que não é intrínseco ao produto, mas que auxilia na criação de um ambiente ainda mais voltado para a exploração de símbolos e de sentidos formadores de identidade. Segundo Davidovitsch (2010), o vestuário pode ser considerado uma classe de produto rica em conteúdo simbólico, o que permite que aspectos culturais sejam observados sob uma de suas formas mais criativas. McCracken (2003) expõe que *designers* captam os significados do mundo culturalmente construído, passando isso aos bens de consumo. Assim, o consumo age como um construtor de sentidos e os consumidores de moda buscam no que vestem o reforço de sua identidade, de sua cultura. Dessa forma, o uso de aromas no ambiente de consumo de moda pode promover experiências memoráveis, que tem um papel importante na formação de identidade de marca e na construção de sentido para os consumidores. Percebe-se, então, a relevância do varejo de moda para os estudos sobre o *marketing* sensorial olfativo.

Em face do apresentado, este trabalho busca investigar qual é a visão dos gestores de varejo de moda em centros comerciais de Belo Horizonte sobre o uso de técnicas de *marketing* sensorial olfativo. Para responder a esse questionamento, foi realizada pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade com 12 gestores de lojas do setor de vestuário na cidade de Belo Horizonte – Minas Gerais. A pesquisa foi focada em atender quatro objetivos principais: 1) entender se o público-alvo definido por uma determinada loja influencia a forma como as táticas de *marketing* sensorial olfativo são utilizadas; 2) identificar os motivos que levaram à implementação das técnicas aromáticas nas lojas e se a implementação é feita de forma deliberada ou planejada; 3) investigar como se dá o processo de criação e de escolha dos aromas; e 4) como são aplicados os aromas no ambiente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O varejo e a importância do ambiente

O varejo, segundo Angelo e Giangrande (2004), é um operador logístico, ou seja, a ponte entre o consumidor final e o fornecedor. Para Kotler (2005, p. 540), o varejo pode ser definido como qualquer forma de atividade que venda bens ou serviços diretamente aos

consumidores finais. Kotler e Keller (2014, p. 447) dizem que um varejista ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas venha, principalmente, da venda de pequenos lotes. Essas vendas podem ser realizadas em lojas, ruas, na residência do consumidor, pela internet etc. Contudo, ressalta-se que este trabalho está focado no varejo baseado em lojas físicas.

Kotler e Keller (2014) mostram que a recessão de 2008 fez com que os varejistas tivessem que reavaliar suas estratégias, realizando ações como: alterações nos níveis de estoque, retardamento da expansão, promoção intensa de descontos etc. Os autores afirmam que, embora muitas dessas ações tenham sido temporárias, é possível que algumas continuem em longo prazo devido às novas tendências, que trazem mais complexidade e competitividade ao varejo.

As principais tendências citadas por Kotler e Keller (2014) envolvem: novas formas de varejo com diferentes combinações, por exemplo, uma livraria que ao mesmo tempo é uma cafeteria. Outro ponto é que, apesar de grande parte das vendas ainda acontecer no cenário das lojas, está havendo o crescimento da concorrência entre o varejo baseado em lojas e o não baseado em lojas, ou seja, o aumento das vendas baseadas em catálogos, telefone, internet etc. Kny (2006, p.12) também afirma que “embora as demais lojas varejistas ainda sejam as principais concorrentes”, o comércio eletrônico ameaça a lucratividade do varejo tradicional.

Analisando como o *marketing* funciona em um ambiente de varejo, pode-se dizer que existe uma dinâmica diferente do *marketing* tradicional. Essa diferença se dá devido a particularidade do setor, que trabalha tanto com a comercialização de bens como com a prestação de serviços. O *marketing* tradicional apresenta quatro Ps: preço, produto, praça e promoção (KOTLER; KELLER, 2006). Já o *marketing* de varejo, segundo Parente (2007), é composto por: *mix* de produtos, preço, promoção, pessoal, ponto e apresentação ou ambiente.

O competitivo cenário do mercado varejista exige que as empresas criem técnicas gerenciais que facilitem a captação e a retenção de clientes. Segundo Fonseca (2010), para que isso aconteça, é importante que os varejistas busquem aprimorar aspectos como localização, preço, variedade e, também, o ambiente da loja, para buscar satisfação e fidelização dos clientes.

Kotler (1973) diz que, mesmo ao comprar um produto tangível, os clientes decidem de acordo com o pacote completo que recebem, ou seja, levam em consideração elementos como: serviços, garantias, embalagens, propaganda, possibilidades de financiamento, amabilidade dos vendedores, ambiente e outras características intangíveis que acompanham o produto. O autor afirma ainda que, em algumas circunstâncias, o ambiente ou atmosfera exerce mais influência na decisão de compra do que o próprio produto.

Kotler e Keller (2014) citam pesquisas que mostram que 70 a 80% das decisões de compra no varejo acontecem no ponto de venda, o que tem gerado aumento da percepção dos varejistas sobre a necessidade de seduzir o consumidor no ponto de venda. Costa e Farias (2011, p. 528) afirmam que muitas compras são decididas “em função de um ambiente bem-planejado que estimule o consumidor”. Segundo Illanes e Ikeda (2009, p.4):

O local de interação e de relacionamento entre o varejista e o consumidor – a loja – é considerado cada vez mais como uma das ferramentas para adicionar valor à oferta e atrair a atenção do consumidor, mas é visto também e principalmente como o lugar onde convergem as demais decisões de marketing do varejista. É lá que o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e grau de satisfação.

Segundo Pal e Byrom (2003), uma loja é onde ocorre o ponto máximo do *marketing* de uma organização e a interação com o cliente. Para Kotler (1973), no ambiente ou atmosfera da loja, vários fatores devem ser planejados para que se possa causar impacto positivo no cliente e alterar seus fatores emocionais, de forma a influenciar a compra. De acordo com Costa e Farias (2011, p. 528), “a atmosfera de uma loja é capaz de provocar emoções e comportamentos que estimulam a compra”.

Ainda, Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que o ambiente físico tem importância ímpar no desenvolvimento da identidade corporativa. Além disso, Parente (2000) diz que o planejamento da loja – no que se refere à apresentação externa e interna, *layout* e forma de expor os produtos – deve ser pensado não só com o intuito de construção de imagem e conquista dos consumidores, mas também para estimulá-los a passar mais tempo nas lojas e promover mais produtividade do pessoal de vendas. Costa e Farias (2011) recomendam que sejam feitas pesquisas que avaliem o impacto do ambiente, especialmente dos aromas, na produtividade do pessoal, pois isso pode impactar positiva ou negativamente as vendas. Durante sua pesquisa, Costa e Farias (2011), embora não tenham realizado análise sobre essa informação, depararam-se com empregados que disseram se sentir incomodados com o aroma da loja.

Para Kny (2006, p.11), “o crescimento da importância de valores imateriais e estéticos que vem ocorrendo nas últimas décadas está delineando os contornos de um novo estilo de consumo”. Assim, o interesse pela atmosfera da loja parece estar relacionado com uma nova forma de experiência de compra, que é marcada por “aspectos lúdicos, teatrais e hedônicos” (DAUCÉ et al., 2004 *apud* KNY, 2006).

Assim, percebe-se a necessidade de direcionar esforços para a inovação constante do ambiente físico das lojas, uma vez que a experiência com o ambiente demonstra ter grande relevância no processo decisório dos consumidores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008) e pode impactar negativamente o bem-estar e a produtividade do pessoal de vendas (COSTA; FARIAS, 2011).

A gestão da experiência por meio do planejamento do ambiente deve estar alinhada à imagem que uma determinada empresa passa aos seus clientes e potenciais clientes. Uma experiência eficiente, segundo Fonseca (2010), é aquela que encanta o consumidor, que faz com que ele fixe a loja em sua mente.

Em relação à gestão da experiência no ambiente físico, Lovelock e Wirtz (2006) citam como exemplo os parques da Disney, que são projetados levando em conta que devem fornecer o máximo de conforto e de satisfação aos seus clientes. Segundo os autores, ambientes projetados cautelosamente fornecem experiências ricas, transmitem a imagem certa e, principalmente, provocam a reação planejada, gerando mais vendas e produtividade.

Encantar o cliente, no entanto, não é uma tarefa simplória. A adaptação ao mercado exige o gerenciamento eficiente de informações sobre eles, de forma que aspectos geográficos (locais físicos), demográficos (sexo, idade, gênero, classe social), comportamentais (atitudes) e psicográficos (estilo de vida) sejam bem esclarecidos (OGDEN; CRESCITELLI, 2007) e trabalhados de forma a satisfazer as necessidades e os gostos dos consumidores. Andrade (2013, p.14) constata que os clientes:

[...] 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.

Dessa forma, fica clara a importância do planejamento do ambiente para a busca de diferenciação no competitivo ambiente do varejo e da promoção de experiências memoráveis para os consumidores no ponto de venda. O *marketing* sensorial e o papel do estímulo olfativo na atmosfera das lojas, foco deste estudo, são apresentados a seguir.

2.2 O *marketing* sensorial olfativo

Os estímulos físicos do ambiente afetam o consumidor ainda que ele não tenha consciência dessa situação (TURLEY; MILLIMAN, 2000; DAVIS; KOOIJMAN; WARD, 2003). O estímulo aos sentidos (tato, olfato, visão e audição) com o objetivo de favorecer a compra é conhecido como *marketing* sensorial. Filser (2003) define o *marketing* sensorial como o conjunto de variáveis de ações que são controladas a fim de criar ao redor dos produtos e serviços um ambiente multissensorial específico por meio das características do produto ou serviço, por meio da comunicação ao seu favor ou a favor do ponto de venda.

Kotler (1973) classifica os sentidos em dimensões: visuais (cores, formas, tamanhos), sonoras (música), olfativas (aromas, odores) e táteis (maciez, temperatura). Segundo Costa e Farias (2011), as respostas aos estímulos sensoriais ocorrem de acordo com o modelo chamado estímulo-organismo-resposta – EOR. O modelo foi elaborado por Mehrabian e Russel (1974) para estudar as reações emocionais em relação aos estímulos ambientais.

Posteriormente, o EOR foi adaptado por Donovan e Rossiter (1982) para o contexto da atmosfera da loja no varejo, com base em três estados emocionais: 1) prazer, que se refere ao fato de o ambiente ser agradável ou desagradável; 2) ativação, que é uma resposta do organismo ao ambiente, podendo ir da sonolência à excitação extrema; e 3) dominância, que basicamente é a sensação de domínio ou submissão que o ambiente pode causar no consumidor (ANDRADE, 2013). As respostas do organismo aos estímulos provocados seriam, então, os fatores que definem em varejo se uma pessoa vai ter um comportamento de aproximação ou de afastamento de determinada loja.

Entre as dimensões do ambiente ou atmosfera da loja está o aroma ambiental, que pode ser adicionado artificialmente ao ambiente para produtos sem aromas característicos ou fazer parte do cheiro dos produtos, especialmente os comestíveis, como pães, bolos, chocolates etc. (COSTA; FARIAS, 2011). Lindstrom (2009, p. 129) cita como exemplo a Samsung, que utiliza em suas lojas o cheiro de “melão maduro que tende a relaxar os

consumidores e colocá-los em um estado de espírito que lembram as ilhas dos mares do sul”. Outros dois exemplos que o autor traz se referem ao modo como os frascos de manteiga de amendoim e de Nescafé são cuidadosamente projetados para exalar o máximo de aroma ao serem abertos, e também como os restaurantes *fast food* projetam o aroma de “*cheeseburger* com *bacon* recém-frito” em seus dutos de ventilação para despertar o sentido olfativo do cliente (LINDSTROM, 2009, p.130).

Goldkuhl e Styve (2007) nomeiam as estratégias, semelhantes a da marca varejista de *lingerie* Victoria’s Secret, como aroma de assinatura. De acordo com os autores, essa assinatura olfativa seria distintiva, memorável e unificadora, ou seja, cautelosamente pensada para levar os consumidores a criarem associações entre o aroma e a marca.

O olfato, segundo Costa e Farias (2011), é chamado de sentido químico, isto é, o ser humano consegue distinguir uma substância que julga benéfica de uma que julga prejudicial pelo odor sentido pela cavidade nasal. Os odores que sentimos são processados próximo aos centros da emoção e da memória, e praticamente não demandam nenhum esforço cognitivo para serem percebidos ou para recuperar certas emoções e memórias guardadas. Lindstrom (2009) explica que, quando sentimos um cheiro, os receptores do nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, responsável por controlar nossa emoções, lembranças e sensação de bem-estar. Assim, diferentemente dos outros sentidos, o olfato faz com que o cérebro reaja antes de que se processe o pensamento sobre o estímulo (LINDSTROM, 2009). Ainda, os estudos de Ehrlichman e Halpern (1988) atestaram que odores agradáveis favorecem a recuperação de memórias felizes. Sendo assim, pode-se dizer que o olfato está muito ligado a algumas reações emocionais (HERZ; ENGEN, 1996).

Segundo Mitchell et al. (1995), os aromas são relevantes para produzir a alteração no humor dos consumidores para o estado desejado pelo varejista. Isso teria o impacto sobre o tempo de permanência na loja e o aumento das intenções de retorno (BONE; ELLEN, 1999, DONOVAN; ROSSISTER, 1982). Spangenberg et al. (2006) também chegaram à conclusão de que membros de um grupo experimental, por meio do uso de aromas na loja, apresentaram visão distorcida do tempo gasto no ambiente. O estudo de Costa e Farias (2011), que envolveu a avaliação da adição de aromas ambientais em uma boutique de frutos do mar, constatou que o aroma ambiental não aumentou as avaliações dos clientes sobre a loja como também não influenciou a intenção de retorno, contudo, fez com que o consumidor permanecesse por mais tempo na loja.

Os experimentos da equipe de Lindstrom (2009) mostraram que o odor ativa regiões cerebrais exatamente iguais às ativadas pelos estímulos visuais do produto ou marca. Ou seja, quando sentimos um cheiro que relacionamos a um produto ou marca, vemos esse produto em nossa cabeça. O que mostra que a criação de identidade olfativa, ou logotipo visual (ANDRADE, 2013), para uma marca de varejo pode ser tão importante quanto a identidade visual.

É certo que os aromas são considerados por diversos autores como um forte aliado no planejamento do ambiente, contudo, cuidados devem ser tomados (COSTA; FARIAS, 2011; LUNARDO, 2012). Lunardo (2012), Bone e Jantrania (1992), Lindstrom (2009) e Kny (2006) afirmam que não basta que um aroma seja considerado agradável para favorecer as avaliações de lojas e de produtos. É fundamental, nesse sentido, que o

aroma seja congruente, típico ou adequado ao produto ou à loja para que avaliações ou comportamentos positivos possam ser gerados.

A necessidade de cautela com o aroma ambiental fica evidente no estudo proposto por Mitchell et al. (1995). Segundo os pesquisadores, enquanto aromas ambientais congruentes podem recuperar emoções ligadas a memórias da loja e do produto vendido, aromas não congruentes podem resgatar memórias incompatíveis à loja, impactando negativamente. Por exemplo, um aroma mais adocicado poderia ser apropriado em uma confeitaria, mas não em uma churrascaria. Segundo Lindstrom (2009), os estudos da sua equipe também indicaram que a congruência imagem-aroma ativa regiões cerebrais relacionadas à percepção de algo agradável ou gostoso, contudo, quando há uma incongruência, por exemplo, xampu para bebês com cheiro de cerveja, as regiões de repulsa ou aversão é que são ativadas.

Davis, Kooijman e Ward (2003) fizeram análise de diversos estudos sobre o uso de estímulos olfativos em *marketing* e trouxeram cinco conclusões principais para a aplicação no varejo, que resumem e condensam de forma interessante as ideias dos outros autores apresentados neste trabalho. Essas conclusões trazem elementos importantes para guiar a construção de estratégias de *marketing* sensorial olfativo:

1. O fato do cheiro ter um processo de pré-atenção propicia ao cliente que este esteja exposto ao cheiro, mesmo sem se dar conta disso. Isto pode ter consequências positivas ou desfavoráveis para os varejistas;
2. O funcionamento da memória oferece aos varejistas um mecanismo para ativar recordações e emoções; quando essas emoções são favoráveis, por consequência facilita o desenvolvimento de uma conexão entre o varejista e o consumidor;
3. A percepção do cheiro por parte dos clientes é influenciada por aspectos culturais. Varejistas e pesquisadores precisam estar alertas sobre essa situação, pois determinados grupos podem ter reações distintas em relação a aromas específicos;
4. O cheiro é um dos estímulos que leva o consumidor a ter uma impressão geral da loja. Isto ajuda a reforçar a necessidade de considerar impressões de gerenciamento e comunicação vindas de estímulos do ambiente;
5. A impressão holística pode estar vinculada à criação de um ambiente de sentidos (*sense of place*). O cheiro do ambiente não somente seria usado para criar uma atmosfera e transferir emoções de outros contextos para a esfera do varejo, mas também para desenvolver um único grupo de emoções desencadeadas por um cheiro específico (ILLANES; IKEDA, 2009, adaptado de DAVIS; KOOIJMAN; WARD, 2003).

O planejamento bem estruturado do uso de aromas no varejo é fundamental para que se alcancem bons resultados (COSTA; FARIAS, 2011; LUNARDO, 2012; MITCHELL et al., 1995). Contudo, grande parte das vezes, as estratégias utilizadas pelos gerentes varejistas estão longe de se fundamentarem em achados científicos (ANDREU et al., 2006), o que existe é “um predomínio da intuição e do bom senso na concepção de atmosferas de loja” (KNY, 2006, p.132). Assim, nota-se a relevância de aprofundar os estudos sobre a percepção dos gestores de lojas de varejo sobre a aplicação prática de técnicas de *marketing* sensorial olfativo.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Buscando investigar a visão dos gestores de varejo de moda em centros comerciais de Belo Horizonte sobre o uso de técnicas de *marketing* sensorial olfativo, foi realizada pesquisa qualitativa exploratória, utilizando a técnica de entrevistas em profundidade, conduzidas por meio de um roteiro semiestruturado (QUADRO 1).

Quadro 1 - Roteiro de pesquisa

01)	Você possui conhecimento sobre o uso de aromas e suas técnicas na loja?
02)	Há quanto tempo a loja utiliza técnicas olfativas?
03)	Como e por que a loja começou a utilizar técnicas de marketing sensorial olfativo?
04)	Como você avalia o impacto do uso de aromas no ambiente no consumidor?
05)	Quais fatores determinam a escolha do aroma utilizado?
06)	De que forma é criado o aroma utilizado na loja?
07)	Qual o papel do perfil do seu cliente na escolha do aroma? Existe algum tipo de planejamento nesse sentido?
08)	A loja ou marca possui algum tipo de plano de marketing ou estratégico formalizado?
09)	Como é utilizado e distribuído o aroma na loja?

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

As entrevistas foram realizadas com 12 gestores de diferentes centros comerciais (*shoppings*) de Belo Horizonte, entre os meses de abril e maio de 2014. Essa escolha foi baseada no fato de que os gestores em geral tendem a possuir um conhecimento sistêmico do negócio, necessário para responder as questões enunciadas. Já outros funcionários podem não cumprir esse requisito. Ainda assim, foi incluída uma pergunta filtro, para que se fossem obtidas somente respostas embasadas e a partir de um mínimo conhecimento.

Os entrevistados foram escolhidos por conveniência, com base no mapeamento de lojas que utilizam técnicas de *marketing* sensorial olfativo, independentemente de ser de forma deliberada ou não. Para que fosse possível obter a máxima distinção entre os públicos das lojas, foram selecionados diferentes *shopping centers*, com base na análise da renda domiciliar dos bairros em que estão localizados. Essa distribuição de renda foi obtida com base no censo demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010) (QUADRO 2).

Quadro 2 - Rendas domiciliares locais e shoppings

Região	Área de ponderação	Bairros	Média do rendimento domiciliar	Shopping
Centro Sul	CS2-B	Acaba Mundo, Anchieta, Belvedere, Comiteco, Cruzeiro, Mangabeiras, Pindura Saia, Vila FUMEC	R\$ 6.900,28	BH <i>Shopping</i>
Leste	L3-A	Cônego Pinheiro, Cônego Pinheiro A, Paraíso, Santa Efigênia, Vila Paraíso, Vila União	R\$ 1.109,15	<i>Boulevard Shopping</i>
Nordeste	NE5-A	Cidade Nova, União, Vila de Sá	R\$ 1.934,67	Minas <i>Shopping</i>
Venda Nova	VN1	Canaã, Cenáculo, Conjunto Minascaixa, Conjunto Serra Verde, Europa, Laranjeiras, Minascaixa, Parque São Pedro, São Damião, Serra Verde, Vila Satélite	R\$ 646,80	<i>Shopping Estação</i>

Fonte: IBGE (2010).

O Quadro 3 apresenta a lista de lojas pesquisadas, o respectivo *shopping* ao qual a loja pertence e o estilo assumido pela marca, na opinião dos gestores.

Quadro 3 - Mapeamento das lojas

Loja pesquisada	Shopping	Estilo
1	BH <i>Shopping</i>	Moda jovem
2	BH <i>Shopping</i>	Casual adulto
3	BH <i>Shopping</i>	Casual adulto
4	<i>Boulevard Shopping</i>	<i>Jeanswear</i> masculino
5	<i>Boulevard Shopping</i>	Moda jovem/ecologia
6	<i>Boulevard Shopping</i>	Moda jovem
7	Minas <i>Shopping</i>	Moda feminina
8	Minas <i>Shopping</i>	<i>Jeanswear</i> unissex
9	Minas <i>Shopping</i>	Moda feminina para adolescentes
10	<i>Shopping Estação</i> BH	Casual urbano
11	<i>Shopping Estação</i> BH	Moda feminina
12	<i>Shopping Estação</i> BH	Moda contemporânea brasileira

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Após a coleta e o registro dos dados foi realizada a análise de conteúdo buscando encontrar padrões e divergências que pudessem trazer respostas aos objetivos da pesquisa. Além disso, o conteúdo foi analisado com base no referencial teórico adotado para o trabalho. Dessa forma, obteve-se a realidade do grupo pesquisado, sendo importante ressaltar que, como naturalmente a pesquisa é qualitativa, não pode ser generalizada para uma população de lojas de varejo.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise dos dados coletados foi feita a partir dos objetivos da pesquisa, visando a proporcionar a análise holística do roteiro. Apresenta-se a seguir a visão dos gestores sobre o *marketing* sensorial olfativo, seus métodos e resultados no varejo de moda de Belo Horizonte.

4.1 Os perfis de público e a sua influência nas técnicas de *marketing* sensorial olfativo

A percepção do cheiro por parte dos clientes é influenciada por aspectos culturais, assim, determinados grupos podem ter reações distintas em relação a aromas específicos (DAVIS; KOOIJMAN; WARD, 2003). Baseado nisso, buscou-se entender se o público-alvo definido por uma determinada loja influencia a forma como as táticas de *marketing* sensorial olfativo são utilizadas. Por exemplo, poder-se-ia questionar se uma loja focada em um público mais jovem aborda essas técnicas da mesma forma que uma loja focada em um público mais maduro, formal e sóbrio.

Para a realização da pesquisa, uma variada gama de tipos de lojas de moda foi escolhida. Desde lojas de *jeanswear* para jovens, lojas focadas em vestimenta formal masculina e voltadas para o público adolescente feminino. Além disso, também foram selecionadas lojas de *shoppings* que atendem diferentes classes sociais.

Ao analisar a influência do público-alvo, discute-se se os gestores enxergam o cliente como influenciador da criação do aroma ambiental. As citações a seguir resumem as opiniões dadas pelos gestores sobre a relação aroma-perfil do cliente. É perceptível nas respostas recebidas que não existe uma relação muito explícita.

É escolhido um aroma que identifique a loja (ENTREVISTA 01, BH *Shopping*).

A loja tem o objetivo de reforçar a sua imagem, e o aroma pode ajudar a criar essa identificação e personalidade (ENTREVISTA 04, *Shopping Boulevard*).

A loja não possui uma preocupação com o perfil do cliente (ENTREVISTA 06, *Shopping Boulevard*).

[...] não existe uma relação direta. Foi só escolhido um aroma agradável (ENTREVISTA 10, *Shopping Estação BH*).

Dentre os entrevistados, pode-se enumerar dois grupos de opiniões. O primeiro grupo é composto por aqueles que acreditam que os aromas possuem o objetivo de reforçar a imagem de marca. Isso pode ser pensado como uma medida de *branding*, que é definido por Kotler (2005) como dotar os produtos ou serviços com o poder de uma marca, colocando-a no bem a ser vendido, que ajudem a identificá-lo. Nesse caso, há uma relação indireta do aroma escolhido com o público da loja, pois a imagem passada pela marca busca criar uma relação com seu público. Isso poderia fazer com que um determinado aroma fosse associado

aos valores da marca, criando um aroma de assinatura (GOLDKUHL; STYVE, 2007) ou logotipo olfativo da marca (ANDRADE, 2013). Contudo, apesar de esse grupo de gestores entender o papel do aroma na criação de identidade e personalidade da marca, não foi evidenciado que existe conhecimento sobre as estratégias estabelecidas para a configuração desses aromas de acordo com o perfil dos clientes e os valores da marca.

A opinião do gestor da loja entrevistada 04, do *Shopping Boulevard*, mostra que existe preocupação com a escolha das técnicas de *marketing*, mas não necessariamente no nível de profundidade relacionado as estratégias de escolha e de disseminação do aroma de acordo com o público de interesse da loja. Segundo esse entrevistado, como o negócio busca um público sofisticado, precisa de um ambiente sofisticado, e isso se dá por meio do uso de diferentes técnicas no ambiente, dentre as quais a olfativa.

O segundo grupo de gestores compõe a menor parte dos entrevistados, acreditando que o tipo de cliente não influencia de forma alguma a escolha do aroma. Dentro desse grupo, os entrevistados afirmaram que o aroma foi escolhido simplesmente por deixar o ambiente mais agradável. Resgatando os estudos de Mitchell et al. (1995), Lindstrom (2009), Lunardo (2012) e as conclusões de Davis, Kooijman e Ward (2003), é relevante ressaltar os riscos dessa prática, que podem fazer com que os consumidores tenham memórias incompatíveis com a loja ou até mesmo sentimentos de repulsa ou aversão, devido ao fato de que esses aromas podem não estar em consonância com a identidade da marca, em congruência com os produtos que são ali vendidos ou com os gostos e/ou perfil dos clientes.

A falta de visão sobre a ausência de relação aroma-cliente fica explícita na segunda entrevista feita no BH *Shopping*. Segundo o gestor, um fato que comprovaria que não existe influência direta do perfil do cliente na configuração das técnicas de *marketing* olfativo é que pessoas de diversas idades se interessam e compram o produto.

O que se conclui, portanto, é que, na visão da maioria dos gestores entrevistados, há relação indireta e fraca entre perfil de cliente e aroma utilizado. Apesar de existir o entendimento da importância do aroma para a construção da identidade da marca, ficam lacunas em relação à configuração das estratégias de aromatização do ambiente de acordo com o público de interesse, sendo incipiente o conhecimento dos gestores sobre a importância do planejamento de um ambiente com foco no público de interesse (FONSECA, 2010).

Entende-se que esse desconhecimento pode ser em função das características da maioria das lojas entrevistadas, que podem ser divididas principalmente em dois grupos em relação à forma como as estratégias são estruturadas. O primeiro grupo é composto por lojas de franquia, e as estratégias são definidas diretamente pelos franqueadores. O segundo é composto por lojas locais, e os gestores, pela menor possibilidade de recursos, parecem basear suas estratégias mais em intuição e *benchmarking*. Essa divisão é comum no varejo, conforme apontam Kotler e Keller (2014, p.450):

Embora muitas lojas de varejo sejam propriedades independentes, um número crescente faz parte de uma organização de varejo corporativo. Essas organizações obtêm economias de escala, maior poder de compra, o reconhecimento da marca mais amplo e funcionários mais bem treinados do que as lojas independentes geralmente poderiam ganhar sozinhas.

Ribeiro e Pietro (2009) esclarecem que franquia é uma aliança estratégica que auxilia o alcance da vantagem competitiva. Kotler e Keller (2014, p. 450) afirmam ainda que em “um sistema de franquias, os franqueados individuais são um grupo coeso de empresas cujas operações sistemáticas são planejadas, dirigidas e controladas pelo inovador da operação, que é chamado franqueador” (KOTLER; KELLER, 2014, p.450). Palmer (2006) explica que as normas e os procedimentos padronizados estabelecidos pelo franqueador ajudam a minimizar problemas que podem ocorrer devido à impossibilidade de exercer o controle integral com os fornecedores. Dessa forma, é possível estabelecer uma marca forte mesmo que gerenciada em diferentes localidades por diferentes proprietários. Percebe-se que esse é o caso das lojas entrevistadas que fazem parte de franquias, o controle estratégico fica por conta do franqueador e os gestores locais têm pouca participação. Nos tópicos a seguir essa distinção aparece de forma clara.

4.2 Motivos que levaram a implementação das técnicas e ausência/presença de planejamento

Estudos anteriores mostram que, muitas vezes, as estratégias utilizadas pelos gerentes varejistas se baseiam principalmente na intuição e no bom senso (ANDREU et al., 2006; KNY, 2006, p.132). Contudo, é sabido que, para o *marketing* olfativo, o planejamento bem estruturado é fundamental para que se alcancem bons resultados (COSTA; FARIAS, 2011; LUNARDO, 2012; MITCHELL et al., 1995). Nesta pesquisa, visou-se a analisar os motivos que levaram os gestores a implementar técnicas aromáticas nas lojas. Além disso, pretendeu-se também questionar se existe algum planejamento prévio a essa implementação ou se é simplesmente feita de forma aleatória.

As citações a seguir resumem de forma geral as opiniões dadas quanto ao surgimento.

Um quiosque em frente à loja abriu, e ele vendia aromas. Os gestores acharam interessante para atrair clientes (ENTREVISTA 09, Minas *Shopping*).

O aroma vem da matriz, embalado. Os funcionários não sabem nem mesmo a composição (ENTREVISTA 01, BH *Shopping*).

O aroma utilizado já vem pronto da matriz. A loja simplesmente aplica o produto conforme é solicitado (ENTREVISTA 04, *Shopping Boulevard*).

O que se percebe ao analisar as entrevistas é que existem basicamente dois motivos principais para o início do uso das técnicas de *marketing* sensorial olfativo nas lojas. O primeiro motivo foi certamente o mais recorrente, tendo recebido a maioria das respostas: o uso de aroma nas lojas é um processo padronizado definido pelas políticas da matriz da franquia, e, por isso, deve ser seguido em todas as lojas. De forma geral, percebe-se que, muitas vezes, os gestores de loja não têm muito conhecimento sobre o processo, e simplesmente aplicam o aroma conforme solicitado por procedimentos padronizados. Sendo assim, existe um planejamento, mas que certamente não é feito pelas lojas franqueadas, e sim pelos gestores globais da marca (muitas vezes citados como “a matriz” pelos entrevistados), o que corrobora com a relação franquia-franqueados apresentada por Kotler e Keller (2014) e Palmer (2006).

Apesar de alguns entrevistados demonstrarem que não possuem nenhuma visão definida sobre o uso dessas técnicas, o que leva a crer que, em momento algum, pensaram nos benefícios que isso pode trazer à loja, os gestores de franquias indicaram possuir visão formada sobre os aromas, como é o caso da entrevista 05, do *Shopping Boulevard*. Segundo o gestor entrevistado, a marca (matriz) começou a utilizar essas técnicas, jogando os aromas sobre a loja e o produto, para criar uma identificação, tendo como resultado final atrair o cliente. É válido relembrar, com essa citação, os exemplos de Lindstrom (2009) sobre os aromas da loja da Samsung, que visavam a relaxar e envolver o cliente e a citação de Goldkuhl e Styve (2007) sobre o aroma de assinatura da *Victoria's Secret*. Esses exemplos trazem basicamente o que parece ser buscado pelo gestor da entrevista 05: dar um aspecto aromático que torne o ambiente memorável para o consumidor.

O que se mostrou muito frequente em relação a esse primeiro grupo é que os aromas enviados pelas matrizes aos franqueados são geralmente criados em laboratórios especializados em *marketing* sensorial olfativo. A partir dessa visão, percebe-se que, como disseram Kotler e Keller (2014) e Palmer (2006), os gestores franqueados muitas vezes exercem somente o papel de operadores da loja sem participar da elaboração das estratégias. Entretanto, pelo menos parece existir preocupação das matrizes em relação à produção e à escolha dos aromas, o que corrobora com a percepção de Sheth, Mittal e Newman (2008) sobre a importância de se direcionar esforços para inovação constante do ambiente físico das lojas.

O segundo motivo citado para o surgimento do uso de técnicas de *marketing* sensorial foi feito por uma parcela de gestores que não recebem ordem de aplicar os aromas no ambiente pela matriz. Em vez disso, por meio de processo de planejamento do ambiente de vendas, começam a utilizar aromas. Isso foi percebido principalmente em lojas de redes menores, muitas vezes locais. Tem-se, por exemplo, a loja da entrevista 10, do *Shopping Estação*. É uma loja que não possui nem mesmo *website*. Nesse caso específico, o gestor começou a utilizar aromas pelo fato de que outras lojas utilizam, sendo, então, uma forma de *benchmarking*. Dessa forma, foi escolhido o mesmo aroma de outra loja, simplesmente porque possuía público-alvo semelhante.

No caso citado, embora não tenha ocorrido pesquisa estruturada para entender as melhores formas de se atingir o público-alvo específico da loja, é interessante perceber que os gestores desse grupo buscam atingir seus consumidores com base na imitação da concorrência. Essa estratégia é recorrente no mercado, uma vez que a imitação, por não gerar custos de pesquisa e de desenvolvimento, poder ser tão rentável como uma estratégia de inovação (KOTLER; KELLER, 2014). Contudo, a estratégia de imitação, nesse caso, não permite desenvolver um único grupo de emoções desencadeadas por um cheiro específico (DAVIS; KOOIJMAN; WARD, 2003), o que proporcionaria ao cliente uma experiência única e congruente com os valores específicos daquela loja (KNY, 2006), promovendo o armazenamento de memórias relacionadas àquela marca (DAVIS, KOOIJMAN; WARD, 2003).

Os gestores desse grupo demonstraram, em geral, ter preocupação em deixar o ambiente mais agradável ou simplesmente atrair o cliente, ainda que não saibam descrever como essa atração ocorre. O que corrobora com a afirmação de Kny (2006) de que as iniciativas

de *marketing* olfativo ainda são, muitas vezes, baseadas na intuição e no bom senso e que o trabalho dos gestores carece de embasamento científico (ANDREU et al., 2006).

Em relação ao tempo de uso das técnicas de *marketing* sensorial olfativo, tanto para as lojas de grandes franquias quanto para as lojas de redes locais, o que se identificou é que não é uma técnica muito recente, o que já era previsível se se considerando que, ainda na década de 70, Kotler (1973) iniciava discussões sobre a importância do planejamento da atmosfera da loja. Alguns lojistas a utilizam há bastante tempo, como é o caso da entrevista 01, do BH *Shopping*: desde sua fundação, há treze anos. Ainda assim, existem lojas que implementaram as técnicas recentemente, mas não se pode tirar conclusões quanto a isso, pois, em muitos casos, essas lojas também foram abertas recentemente.

4.3 Processo de criação e escolha dos aromas

Além de buscar identificar os motivos que levaram os varejistas a usar as técnicas de *marketing* olfativo, também é objetivo deste estudo entender se os gestores possuem conhecimento sobre os componentes utilizados nos aromas. Além disso, o que teria influência sobre a escolha desses componentes? As citações a seguir descrevem bem o contexto.

O aroma é criado em laboratório da matriz. As outras lojas somente o reproduzem (ENTREVISTA 07, Minas *Shopping*).

Uma empresa especializada em *marketing* olfativo de Curitiba cria o aroma (ENTREVISTA 03, BH *Shopping*).

Atualmente a empresa compra o aroma de um quiosque próximo à loja: o “Toque de Lavanda” (ENTREVISTA 10, *Shopping* Estação BH).

O que se percebe nas respostas é que, na totalidade das entrevistas, os gestores não possuem conhecimento sobre os componentes químicos do aroma. Sendo assim, nenhum deles participou do processo de criação.

O processo de criação e de escolha dos aromas nas lojas entrevistadas é feito basicamente de dois modos diferentes. O primeiro modo é o de aromas feitos por meio de laboratórios especializados em *marketing* sensorial olfativo, em que existe um planejamento que influencia na escolha dos componentes. Isso fica evidente na entrevista 08, do Minas *Shopping*. Foi citado que existe um aroma planejado para cada estação do ano. Ainda assim, os gestores não possuem conhecimento desse processo. No caso dessa entrevista, os gestores não sabem os componentes de nenhum dos quatro aromas. Esse também é o caso da entrevista 03, do BH *Shopping*.

O aroma é criado em laboratório da matriz. [...] A loja atende um público feminino. Segundo os gestores, no planejamento isso é levado em consideração (ENTREVISTA 01, Minas *Shopping*).

Mais uma vez, é reforçada a divisão entre grandes franquias e franquias locais ou lojas individuais e a ausência de autonomia e de participação dos gestores locais nas decisões estratégicas das franquias (KOTLER; KELLER, 2014; PALMER, 2006). Contudo, percebe-se que existe, de fato, a preocupação com o planejamento estratégico do processo de criação

e de escolha dos aromas, porém entender como as estratégias são construídas exigiria um novo estudo focado na inteligência das franquias.

O segundo modo de criação dos produtos é por meio do uso de aromas, que também foram criados em laboratórios, mas não são criados especificamente para as lojas, pensando, por exemplo, em impactar o cliente. É o caso da entrevista 10, do *Shopping Estação BH*. Os gestores dessa loja descreveram que o aroma criado é um aroma de ambiente genérico de lavanda, que tem a simples função de deixar o ambiente mais agradável. Além disso, não foi descrito nenhum processo de planejamento desse aroma, pensando-se em criar uma identificação com a marca e com o cliente. Esse tipo de escolha apesar de poder despertar um comportamento de aproximação com o cliente, uma vez que o aroma seja considerado como agradável e em congruência com o local, pode, ao mesmo tempo, promover afastamento caso o cliente não considere o aroma congruente com o ambiente ou não o sinta como agradável (LINDSTROM, 2009; DONOVAN; ROSSITER, 1982; KNY, 2006; ANDRADE, 2011). Além disso, o uso de fragrância comum e acessível a todos diminui a originalidade da ação, que pode ser copiada por concorrentes, e dificulta a criação de uma associação do aroma – logotipo olfativo (ANDRADE, 2011) – com a loja pelo cliente.

4.4 Uso das técnicas de *marketing* olfativo no ambiente

Buscou-se também investigar como os gestores utilizam e aplicam as técnicas de *marketing* sensorial olfativo na prática. A questão é se a distribuição de aromas é feita em pontos estratégicos de forma a incentivar compra de objetos específicos ou se é apenas aplicado no ambiente de forma geral. O que se buscou entender é como os aromas, depois de serem escolhidos, são aplicados pelo ambiente.

Inicialmente, essa questão pode trazer uma ideia de complexidade, em que se imagina que as lojas possuam técnicas muito avançadas de aromatização do ambiente. Contudo, o que se percebeu é que as lojas, dessa vez, independente do estilo de roupa comercializado ou do tamanho da franquia, possuem duas abordagens diferentes.

Ele é jogado principalmente na madeira e em paredes. Nunca é jogado em contato com as roupas (ENTREVISTA 01, BH *Shopping*).

Ele é aplicado de uma em uma hora no sistema de ar condicionado (ENTREVISTA 07, Minas *Shopping*).

O que se percebe pelas respostas, exemplificadas pelas duas citações, é que existem diferentes abordagens para a distribuição de aromas: manualmente, em lugares predefinidos, ou de forma mais simplificada, pelo ar-condicionado da loja. A primeira abordagem é um pouco mais complexa, e envolve o uso de aromas em pontos específicos predefinidos por meio de planejamento. Há, por exemplo, a entrevista 05, do *Shopping Boulevard*. Os gestores dessa loja jogam um pouco do aroma diretamente no produto, e afirmam que isso cria uma identidade própria a ele. Claramente há um planejamento, pensando-se em um ganho por meio da distribuição manual. Há também outros exemplos, como aroma aplicado em paredes, provadores, sacolas e na porta e vitrines, para que atraia clientes que passam pela loja, como é o caso citado pela gestora da loja entrevistada 10, do *Shopping Estação BH*.

Além disso, existe uma abordagem mais simples, que consiste em aplicar o aroma no sistema de ar-condicionado central da loja, que é utilizada por um número menor, ainda que considerável, de lojas. Naturalmente, o aroma, nesse caso, se distribuirá na loja de forma igual. Isso fica muito explícito na entrevista 03, do BH *Shopping*. Segundo o entrevistado, a matriz determinou o procedimento padrão de jogar o aroma no sistema central de ar-condicionado de tempos em tempos. O caso dos restaurantes *fast food*, citado por Lindstrom (2009), acontece de forma semelhante, uma vez que aplicam o aroma escolhido nos dutos de ventilação das lojas.

O que se percebe com a diferença dessas abordagens é que alguns gestores, embora representem a minoria dos pesquisados, têm ideia clara de que alguns pontos das lojas são mais estratégicos para a distribuição de aromas. Lindstrom (2009) também cita o caso de supermercados que distribuem aromas de pães e bolos que acabaram de sair do forno logo na entrada de suas lojas. Esses cheiros que, segundo o autor, despertam sensações de conforto e frescor, poderiam despertar a fome dos clientes e estimulá-los a comprar mais.

5 CONCLUSÃO

O contexto atual cerca as empresas de inúmeros desafios, por isso, propôs-se a discussão inicial sobre a importância do planejamento do ambiente no varejo. Vários estudos (COSTA; FARIAS, 2011; LINDSTROM; 2009; DAVIS, KOOIJMAN; WARD, 2003; EHRlichMAN; HALPERN, 1988; BONE; ELLEN, 1999; DONOVAN; ROSSISTER, 1982; SPANGENBERG et al., 2006; KNY, 2006; ANDRADES, 2011) reconhecem os ganhos que podem ser obtidos utilizando o ambiente como aliado. Como citado por esses autores, uma das formas de se trabalhar o ambiente é por meio do estímulo ao sentido olfativo.

Buscando um recorte para o trabalho, foi escolhido o varejo de moda. Sabendo que o varejo tem a responsabilidade de agregar valor aos produtos comercializados (LEVY; WEITZ, 2000), entende-se a relevância de estudar a aplicação dos aromas no ambiente das lojas como forma de diferenciação. Assim, buscou-se investigar a visão dos gestores sobre o *marketing* sensorial olfativo, seus métodos e resultados no varejo de moda de Belo Horizonte.

Tendo concebido a pesquisa e suas entrevistas, foi possível identificar a visão dos gestores e alguns padrões de comportamento que deram indícios relevantes sobre essas técnicas. O primeiro ponto de destaque é que, diferentemente do que se pensava, não foi evidenciada preocupação dos gestores sobre a importância de planejar as técnicas de aromatização de acordo com o público de interesse das lojas.

Foi possível perceber, também, um padrão muito mais claro entre as lojas que são de grandes franquias, que possuem planejamento de *marketing* bem definido e processos bastante padronizados, ainda que os gestores locais entrevistados não tenham acesso ou saibam dar detalhes sobre esse planejamento. De outro lado, nas lojas de redes menores, os gestores possuem maior liberdade de controle do ambiente, o que faz com que eles próprios, muitas vezes, planejem o uso de aromas.

Além disso, foi constatado que os gestores, em sua grande maioria, veem o uso de aromas nas lojas como uma oportunidade de reforçar a marca, criando certa identidade e atraindo o cliente. Já outros gestores enxergam o *marketing* sensorial olfativo simplesmente como uma forma de deixar o ambiente mais agradável.

Outro ponto relevante discutido na pesquisa foi como se dá o surgimento dessas técnicas na loja. O que se pode perceber é a existência de duas formas. Primeiramente, há lojas que pertencem a grandes redes, têm um planejamento de *marketing* bem desenvolvido e possuem um plano traçado que diz respeito ao que deve ser utilizado no ambiente, tendo, então, um aroma ambiental já criado e definido. Esse aroma é simplesmente repassado às lojas, às quais são solicitadas que utilizem o aroma, por meio de uma forma também definida. Não existe, portanto, nesse caso, a reflexão e o planejamento por parte do gestor da loja. Existe somente a reprodução. Esses gestores, como atestado pela pesquisa, não conhecem a composição e o processo de criação do aroma.

Há também gestores de redes menores, que possuem liberdade maior quanto aos aspectos ambientais, que não são definidos pela direção da rede. Nesse caso, existe um processo de planejamento. Muitas vezes esse processo é criado por meio de *benchmarking*, por exemplo. Ainda assim, esse aroma, em nenhum caso foi criado. Os aromas utilizados são vendidos em outros lugares, e, em geral, são escolhidos com base em questões como a opinião pessoal do lojista. Vale ressaltar que, segundo Mitchell et al. (1995), Lindstrom (2009), Lunardo (2012) e as conclusões de Davis, Kooijman e Ward (2003), essa prática é arriscada, pois ao utilizar aromas que podem não estar em consonância com a identidade da loja, pode-se induzir os consumidores à criação de memórias incompatíveis, que causem efeito negativo.

Em relação à distribuição do aroma no ambiente, foi possível perceber dois modos básicos de aromatizá-lo. A primeira, de forma manual e focando-se em pontos estratégicos, que implicam planejamento e reflexão do ambiente. A segunda, de forma mais simples, por meio do ar-condicionado, difundindo o aroma de forma igual pelo ambiente.

De forma geral, o que se pode concluir sobre os resultados obtidos com a pesquisa é que grande parte dos gestores desconhece os efeitos, os benefícios e as possibilidades existentes no *marketing* sensorial olfativo. Em um número considerável de lojas de centros comerciais os aromas são utilizados, mas é comum perceber que isso ocorre sem nenhum questionamento e reflexão, simplesmente reproduzindo técnicas de outras lojas ou acatando as decisões da rede. A ausência de reflexão nesse sentido pode, portanto, causar um retardamento do progresso dessa área, em relação ao aprimoramento das técnicas utilizadas no ponto de venda.

Diante disso, por meio dos resultados obtidos com esta pesquisa, existem algumas recomendações que merecem ser feitas, tanto para a academia quanto para os gestores de lojas de varejo de moda que se encaixam no contexto pesquisado. Em relação à academia, é de extrema relevância que mais estudos relacionados ao *marketing* sensorial sejam feitos. Pensando no *marketing* sensorial olfativo, estudos poderiam ser realizados a partir dos laboratórios especializados que desenvolvem os aromas. Por meio de pesquisa mais focada nos componentes e na criação dos aromas, seria possível entender um pouco mais quais atributos influenciam nos clientes e como essa análise é feita pelos criadores.

Outra oportunidade existente quanto ao uso de aromas é atestar como os clientes veem o uso dessas técnicas pelas lojas. Sendo assim, poder-se-ia comparar com a visão dos gestores investigada nesta pesquisa, obtendo-se resultado interessante quanto às expectativas criadas e a realidade percebida.

Além disso, uma investigação sobre o processo de planejamento das franquias também seria bastante relevante, uma vez que percebeu-se que o conhecimento dos entrevistados sobre o assunto é limitado. Uma das limitações da pesquisa diz respeito à impossibilidade de acesso a informações sobre como o planejamento é conduzido. Por se tratar de pesquisa qualitativa, ressaltam-se também as limitações em relação à generalização dos resultados para o universo de lojas de varejo.

Já em relação aos gestores, referindo-se exclusivamente àqueles que possuem liberdade para mudar aspectos relativos ao ambiente de loja, o que se recomenda é que procurem pensar mais no ambiente como um antro de possibilidades quanto ao uso de aromas, buscando construir uma identidade única e congruente para as suas marcas com o uso do *marketing* sensorial olfativo, em vez de simplesmente reproduzir técnicas já utilizadas.

Finalmente, pode-se dizer que o *marketing* sensorial é um campo promissor, mas que ainda precisa ser bastante desenvolvido, tanto na academia quanto no mercado. Como afirmam Donovan e Rossiter (1982), o cheiro é primordialmente um componente enriquecedor da atmosfera da loja. Sendo assim, a influência é muito mais profunda que a simples comunicação dos atributos do produto e suas qualidades, constituindo-se em uma relevante oportunidade, que não pode ser desperdiçada.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. P. **O aroma e o comportamento do consumidor: estratégias no ponto de venda.** 2013. 123 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.

ANDREU, L., BIGNÉ, E., CHUMPITAZ, R.; SWAEN, V. How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, n.5, p. 559-578, 2006.

ANGELO, C. F.; GIANGRANDE, V. **Marketing de relacionamento no varejo.** São Paulo: Saint Paul, 2004.

BONE, P. F.; JANTRANIA, S. Olfaction as a cue for product quality. **Marketing Letters**, v. 3, n. 3, p. 289-296, 1992.

COSTA, A. L. C. N.; FARIAS, S. A. O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. **RAE**, v. 51 n. 6, p. 528-541, 2011.

DAUCÉ, B.; DION, D.; GALLOPEL, K.; RÉMY, É. ; RIEUNIER, S.; ROULLET, B. **Le marketing sensoriel du point de vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux**. Dunond: Paris, 2004.

DAVIDOVITSCH, L.; SILVA, J. F. Some implications of the perception of the symbolic values of clothes: male gender in focus. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 1, p. 150-173, 2010.

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

EHRlichman, H.; HALPERN, J. N. Affect and memory: effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories. **Journal of personality and social psychology**, v. 55, n. 5, p. 769, 1988.

FILSER, M. Le Marketing de la Production D'expérience: Statut Théorique et Implications Managériales. **Décisions Marketing**, n. 28, p. 13-22, 2002.

FONSECA, L.D; AÑAÑA, E. S. **Análise da Imagem de Loja e sua Influência na Satisfação e na Lealdade dos Clientes** - um Estudo de Caso Realizado no Varejo Calçadista. III Congresso Latino Americano de Varejo – CLAV: São Paulo, 2010

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

HERZ, R. S.; ENGEN, T. Odor memory: review and analysis. **Psychonomic Bulletin & Review**, v. 3, n. 3, p. 300-313, 1996.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Censo IBGE 2010: Resultados por Área de Ponderação, Brasil: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/apps/areaponderacao/index.html>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

ILLANES, M. A. T.; IKEDA, A. A. **O estímulo olfativo como ferramenta de marketing no varejo**. XII SEMEAD: São Paulo, 2009

KNY, M. A. **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. 2006. 319 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14 ed. New Jersey, USA: Prentice Hall, 2014.

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

LINDSTROM, M. **A Lógica do Consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Prentice Hall, 2006.

LUNARDO, R; Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, p. 179 -185, 2012.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. The MIT Press, 1974.

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

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

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. Pearson Prentice Hall, 2007.

PAL, J. W.; BYROM, J. W. The five Ss of retail operations: a model and tool for improvement. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 10, p. 518-528, 2003.

PALMER, A. **Introdução ao marketing**. São Paulo: Ática, 2006.

PARENTE, J. G.; BARKI, E.; KATO, H. T. **Estratégias de marketing para o varejo na baixa renda**. Anais eletrônicos do 31º ENANPAD, 2007.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

RIBEIRO, B. B.; PRIETO, V. C. Franquia varejista como vantagem competitiva: múltiplos estudos de caso no segmento de farmácias e drogarias. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 75, 2009

RICHARDSON, J. T.; ZUCCO, G. M. Cognition and olfaction: a review. **Psychological bulletin**, v. 105, n. 3, p. 352, 1989.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SPANGENBERG, E.R.; CROWLEY, A.E; HENDERSON, P.W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p.67-8, 1996.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

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