



O Marketing Olfativo como Aplicação do Marketing Experimental: Uso de Aromatizantes no Varejo¹

Priscilla Paoli FLÔR²

Guilherme Mirage UMEDA³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Assumindo o marketing experimental como possibilidade diferenciada de aplicação de conceitos e técnicas mercadológicas, o trabalho propõe o estudo de uma de suas vertentes: o marketing olfativo. As diferenças – assim como as semelhanças – entre o marketing tradicional e o marketing experimental, pontualmente o marketing olfativo, são discutidas, auxiliando no processo de entendimento dessas duas vertentes. A forma como o varejo se estrutura em torno das tecnologias disponíveis e o *feedback* obtido junto a clientes e vendedores são explicitados e analisado à luz da teoria a fim de se discutir as limitações e possibilidades desse mercado.

Palavras-chave: aromatizantes; marketing experimental; marketing olfativo.

1. Introdução

O termo “marketing olfativo” ainda não tem uso disseminado na literatura administrativa brasileira. No entanto, tem sido crescentemente utilizado para designar as técnicas adotadas por empresas, especialmente aquelas dedicadas a atividades de varejo, em que se busca criar associações entre produtos ou marcas e aromas, despertando o interesse e incitando o desejo dos consumidores. Pesquisas recentes demonstram que apenas 3% das 1000 maiores empresas americanas listadas pela Revista *Fortune* declararam vislumbrar a possibilidade de utilizar o olfato das pessoas como canal de comunicação (LINDSTROM, 2007). Porém, os prognósticos do setor indicam maior adesão à técnica, diante de resultados positivos auferidos, ainda que de maneira inconclusiva. A pesquisa descrita neste artigo pretendeu explorar *por que e como lojistas vêm utilizando aromatizantes na criação de experiências perceptivas a seus frequentadores*. Além de uma revisão bibliográfica cujo objetivo foi contextualizar e fundamentar esta discussão, uma pesquisa de campo foi realizada no Shopping

¹ Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Iníciacom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Estudante de Graduação, 4º semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: pflor@acad.espm.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da ESPM e da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, email: gumeda@espm.br.



Morumbi de São Paulo, contemplando um levantamento das empresas que usam aromatizantes e estudo de casos em duas delas. Além disso, contou também com entrevista em profundidade com representantes da Biomist, empresa especializada em marketing olfativo.

2. Metodologia

O questionamento acerca das razões e formas de utilização do marketing olfativo por lojistas de varejo também pode ser expresso pelo objetivo assim definido: investigar como os lojistas enxergam o marketing experimental, quais resultados estão conseguindo, quais setores estão utilizando aromatizantes e por que adotaram o marketing olfativo.

Para garantir que o objetivo seja alcançado, algumas questões norteadoras foram elaboradas para guiar a pesquisa de campo:

- Investigar se empresas que utilizam aromatizantes obtém mais sucesso nas vendas, se os consumidores realmente notam a diferença entre lojas com e sem fragrâncias controladas ou se sentem maior desejo de consumo nesses ambientes;
- Investigar se diante do aromatizante usado, vendedores percebem influência no bem estar pessoal de freqüentadores das lojas durante a compra ou consumo;
- Verificar se para lojas tal estratégia é de vital importância ou só um complemento e qual o custo/benefício percebido depois do início do uso das fragrâncias controladas;
- Investigar se as empresas que possuem aromas em seus estabelecimentos se sentem em vantagem em relação ao concorrente e há quanto tempo estão usando aromatizantes.

Diante do problema definido, a vertente metodológica mais adequada foi a *pesquisa qualitativa*. Buscar-se-á não a quantificação dos fenômenos sob investigação, mas informações aprofundadas, condizentes com o propósito exploratório da pesquisa. O *estudo de casos múltiplos* foi o método de pesquisa escolhido, visto que permite explorar de forma rigorosa poucos elementos de um certo universo com o objetivo de conhecê-los melhor. “O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real” (YIN, 2005, p.20). Esse método é indicado para responder questões do tipo “por quê” e “como”, exatamente as perguntas levantadas no problema de pesquisa. O marketing



experimental, principalmente o olfativo, é uma técnica em uso corrente, o que justifica de maneira consistente a opção por este método, ideal para investigar fenômenos contemporâneos. Além disso, o estudo de caso também é indicado quando o pesquisador não possui controle sobre as variáveis de pesquisa. De acordo com Yin (2005) o método é bastante usado nas áreas das ciências sociais e utiliza-se de diversas técnicas também presentes em pesquisas históricas, mas dado sua característica de estudar objetos contemporâneos, são incluídas no processo a observação dos fatos que estão sendo estudados e entrevistas em profundidade com pessoas neles envolvidas.

O opção pelo estudo de casos múltiplos em detrimento do caso único se deu pela maior confiabilidade, apesar do método oferecer pouca base para que uma generalização estatística seja feita – se comparado com experimentos e levantamentos (YIN, 2005). Não é objetivo da pesquisa encontrar um resultado representativo do universo e sim elaborar representações teóricas que eventualmente suportem hipóteses para futuros trabalhos. Foram selecionadas duas lojas para o estudo de casos: *Chili Beans* (segmento: óculos escuros e acessórios) e *Bayard* (segmento: artigos esportivos esportivos). Para que houvesse sucesso no estudo de casos, foram usadas como técnicas de coletas de dados: livros, documentos, entrevistas em profundidade e observação direta.

A pesquisa bibliográfica teve como objetivo recolher informações sobre o tema: como os autores vêem o marketing experimental em relação ao marketing tradicional, como é construída a marca na mente do consumidor, como funciona o sentido do olfato, além de outras questões de vital importância para a elaboração dos roteiros de campo. As entrevistas em profundidade e a observação direta são as técnicas de coleta utilizada na pesquisa empírica, uma etapa importante do processo, dada a escassez de materiais teóricos sobre o assunto.

Após a análise de todos os dados conseguidos com cada um dos casos, foram criados relatórios independentes, com o objetivo de chegar aos resultados separados. Posteriormente, com todas as discussões finalizadas, um cruzamento dos resultados foi realizado, com o objetivo de descobrir quais os pontos em comum ou divergentes entre eles. Buscou-se, dessa forma, responder-se ao problema de pesquisa e chegar-se a contribuições à discussão acadêmica no âmbito do marketing olfativo.

3. O marketing experiencial



“O marketing tradicional foi desenvolvido para a era industrial e não para a da informação, das marcas e da revolução nas comunicações que estamos presenciando” (SCHMITT, 2000, p. 28). É assim que Bernd Schmitt, um dos maiores defensores da emergente teoria do marketing experiencial (ou experimental, a depender da tradução), aponta para a obsolescência da forma costumeira de se pensar e praticar o marketing, segundo ele incapaz de atender o cliente satisfatoriamente devido à sua visão restrita das relações desenvolvidas com o mercado. Dado o longo sucesso do livro “Administração de Marketing” de Philip Kotler (2006) – atualmente na 12ª edição brasileira, contando com colaboração de Kevin Lane Keller e carregando o pretensioso epíteto de “a Bíblia do marketing” – assume-se aqui a obra como representativa do marketing tradicional combatida por Schmitt. Kotler e Keller descrevem que o marketing deve suprir as necessidades dos consumidores de modo lucrativo. Segundo o mesmo, o marketing é aplicável a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias (KOTLER; KELLER, 2006). Já Schmitt defende que o marketing tradicional possui quatro características básicas: a) tem o foco nos atributos funcionais e nos benefícios do produto; b) a categoria de produto e a concorrência são definidas de forma restrita; c) os clientes são vistos como tomadores de decisões racionais; d) a metodologia e as ferramentas do marketing tradicional são analíticas, quantitativas e verbais (SCHMITT, 2000). O marketing experimental busca proporcionar experiências para o consumidor de modo que este incorpore a marca em sua mente de maneira mais natural. Proporcionar uma experiência para o consumidor através de fragrâncias colocadas no produto ou no ponto de venda seria na ótica tradicional apenas mais uma ação a ser encaixada na estratégia de marketing, diferentemente da posição de Schmitt (2000), que vê essa experiência como uma nova forma de vivenciar o marketing e interagir com o consumidor, como a ação central de toda uma estratégia.

Um das mais importantes diferenças entre as duas vertentes é como o cliente é visto. O marketing tradicional considera que o consumidor racionaliza sua compra, que estabelece mentalmente uma equação, subtraindo os custos dos benefícios para se chegar ao valor de um produto. Fatores psicológicos são levados em consideração, mas são logo racionalizados, para caber na equação. Entretanto, o ser humano não é linear dessa forma, racional a esse ponto. Kotler e Keller (2006) citam que um dos fatores que pode levar o cliente a compra é o fator psicológico, mas no sentido daquele produto poder oferecer um certo *status* para quem o usa. Já o emocional descrito por Schmitt



(2000) é aquele onde a marca torna-se parte do cliente, onde aquela experiência vai ser quase lembrada na biografia do consumidor, como algo além do que o *status*, algo do qual a pessoa tem dificuldades em se desvencilhar, pois é parte intrínseca de sua própria existência.

Analisando-se de maneira mais ponderada, vê-se que as propostas do marketing experimental não são antagônicas à estrutura teórica e prática oferecido pela tradição na área. Em primeiro lugar, destaca-se que nem todo setor permite a utilização bem sucedida das técnicas que visam a criação de experiências marcantes e positivas, a ponto de se criar vínculos indelévels com os consumidores. Um segundo ponto importante é perceber o ainda grande poder da propaganda tradicional como ferramenta de comunicação corporativa, mesmo pertencendo ao conjunto “ultrapassado” de técnicas denunciadas por Schmitt (2000). A total e imediata substituição dos instrumentos mercadológicos tradicionais em detrimento das novas ferramentas experienciais soa pouco plausível. Aceita-se mais facilmente a complementaridade.

O marketing experimental é mais aplicável a marcas de luxo, que já possuem, na maioria das vezes, uma imagem consolidada e têm grande disponibilidade de capital, mas mesmo assim não excluem as ações tradicionais. Poucas marcas sobreviveriam sem isso, sem impressos de revistas, sem propagandas de TV, sem amostras grátis no ponto de venda. As pessoas não estão prontas para um tipo único de abordagem que pensa apenas na experiência, por mais modernas que elas se considerem. Lindstrom (2007) exemplifica a junção dessas duas vertentes do marketing através da criação do modelo 5-D: a marca deve se projetar através dos cinco sentidos, seja através do marketing tradicional ou através da experiência do consumidor. O modelo 5-D é aquele onde a marca deve estar apoiada em mais do que um âmbito, como por exemplo, a imagem. A marca deve estar apoiada nos cinco sentidos do consumidor, sendo forte o suficiente para ser identificada quando os elementos não estão todos juntos. Por exemplo, uma melodia deve ser capaz de remeter o consumidor à marca, de maneira que quem a ouça construa a imagem do logotipo em sua mente, sem precisar de mais nenhum elemento. O mesmo deve ocorrer a partir do uso de odores particulares.

4. O marketing olfativo como técnica experiencial

Por meio do levantamento bibliográfico, identificou-se o uso da expressão “marketing olfativo”, uma denominação nova para todas as ações de marketing que



envolvam o sentido do olfato. O conceito de marketing olfativo é recente e relativamente pouco explorado, se comparado às várias ações estratégicas de marketing amplamente usadas no mercado atualmente. Esse tipo de estratégia é mais fortemente usada nos países europeus, nos EUA e em alguns países orientais, tais como Japão e Coreia (BIOMIST, 2008). O marketing olfativo visa criar uma identidade olfativa para a marca através do mesmo processo de criação de uma logomarca visual (atentando para seus valores, objetivos e história). É importante ressaltar que esse tipo de estratégia influencia indiretamente o consumidor e não é o fator decisor sobre a compra de determinada marca, mas um auxílio, pensando no bem estar do cliente (PASSI, 2007). O marketing olfativo visa o uso de fragrâncias que atuam nas reações emocionais dos seres humanos diferenciando-se assim da aromaterapia que aposta mais nas reações físicas, lembrando a importância em se trabalhar no limite mínimo da percepção humana para não provocar o efeito contrário (AROMA, 2004).

Apesar da denominação “marketing olfativo” ser nova, a ideia de se explorar o aroma como forma de atrair clientes já é usada há mais tempo. Esse tipo de ação não nasceu para, propriamente, seduzir o consumidor e instigá-lo a comprar mais, mas para retirar/camuflar cheiros incômodos que eram conseqüências dos processos de fabricação, estocagem ou outros. Nos supermercados, por exemplo, o cheiro que provinha da peixaria era característico, mas não agradava aos consumidores. Posteriormente, identificou-se que as pessoas se sentiam bem na presença daqueles novos aromas e passou-se a utilizar fragrâncias, como cravo e baunilha, para estimular a fome dos clientes (BERNARDES, 2005). Com o aprendizado por parte dos lojistas e fabricantes sobre o poder dos aromas, novas combinações foram criadas e atualmente um grande número de vendas se deve ao uso de fragrâncias próprias de alimentos em itens de higiene pessoal e beleza (BERNARDES, 2005). Pesquisas realizadas na Alemanha indicam que o uso de aromatizantes no ponto de venda aumentam em 15,9% o tempo de permanência do cliente dentro da loja e em 14,8% a probabilidade de compra (AROMA, 2004), dados que comprovam o que Rubens Valentim, responsável pelo marketing da Biomist, afirma em entrevista a Clara Passi: “Não estamos iludindo, mas, sim, tornando a loja um local para as pessoas relaxar e ficar à vontade para comprar. (...) Uma grife contrata nossos serviços pensando no bem estar do cliente” (PASSI, 2007).

Como dito anteriormente, Kotler e Keller (2007) defendem que o comportamento humano é um conjunto de inúmeros valores que influenciam nas



tomadas de decisão em quaisquer situações às quais as pessoas são submetidas. A soma dos fatores externos com os fatores internos resulta nos valores e crenças nos quais uma pessoa acredita e, na maioria das vezes, segue (KOTLER; KELLER, 2007). Durante a compra não é diferente. Ao se deparar com um produto o consumidor elabora mentalmente um conjunto de argumentos pró e contra a sua aquisição e então decide se efetuará ou não a compra do mesmo. O processo de decisão de compra, para o marketing tradicional, pode ser detalhado a um ponto em que se sabe como o consumidor dará cada passo, como ele pensará. O modelo consiste em cinco etapas, sendo elas: 1) Reconhecimento do problema; 2) Busca de Informações; 3) Avaliação das alternativas; 4) Decisão de compra; 5) Comportamento pós-compra. Durante o reconhecimento do problema, o consumidor se depara com a necessidade latente que deve ser suprida. Essa necessidade pode ter estímulos externos ou internos e cabe ao profissional de marketing identificá-la e então elaborar uma estratégia para atendê-la. A busca por informações pode contar com diversas fontes, mas, via de regra, é a análise de todos os concorrentes e a posterior segmentação das marcas que indica aquelas mais prováveis de escolha. Avaliar as alternativas, segundo Kotler, consiste em elaborar um peso para cada uma das características do produto e então aplicá-las para todas as marcas possíveis de serem a escolha final, como forma de ajudar no processo de decisão. Na etapa pós-compra, o consumidor avalia sua satisfação quanto à escolha realizada, desenvolve ações em relação ao produto e a marca, e elabora formas de descarte do produto (KOTLER; KELLER, 2006, p. 188-199). O modelo é bastante eficiente para a maioria dos produtos, mas não se adequa bem às compras por impulso, que não passam por todas as etapas, como por exemplo busca de informações ou avaliação das alternativas. As compras por impulsos são efetuadas basicamente fundadas nas emoções, não há uma cadeia de valores a ser analisada. Há uma tendência dos produtos comprados por impulso serem de baixo preço, apesar de haver esse tipo de compra para produtos com valor alto. As compras por impulso não possuem uma regra para serem efetuadas e podem ocorrer em todos os lugares, como por exemplo, em um supermercado. Mesmo munido de uma lista de compras, o consumidor pode extrapolar o planejamento de produtos e marcas efetuados *a priori* quando, ao lado dos caixas, depara-se com produtos aparentemente supérfluos, mas atrativos. Nos shoppings lojas e quiosques buscam atrair para suas gôndolas os consumidores que passam nos arredores, mesmo que suas intenções iniciais de consumo não incluísse aquela categoria de produtos.



Nesse contexto, em que as compras se dão fortemente amparadas no impulso, os vínculos emocionais criados a partir de experiências perceptivas figuram como importantes *drivers*, e o marketing olfativo é uma das maneiras de gerá-los.

5. Pesquisa de campo

Esta parte do trabalho está dividida em duas etapas: a discussão de entrevista na Biomist, empresa especializada na criação e fornecimento de fragrâncias usadas nas estratégias de marketing olfativo de diversas lojas no Brasil; e o estudo de casos realizados em lojas do shopping Morumbi.

5.1. Biomist (entrevista em profundidade)

Atuando no setor de aromatização de ambientes desde 2000, a Biomist figurou como importante fonte de informação na pesquisa de campo realizada. A empresa foi representada por Rubens Valentim, diretor de marketing, em encontro realizado em 10 de dezembro de 2007. Os dados mais significativos coletados por entrevista pessoal são as seguintes:

- *Relação entre marketing olfativo e marketing experiencial.* Os dois conceitos podem se entrelaçar, visto que o primeiro é uma parte do segundo. Para o entrevistado, é como “(...) se todos os sentidos pudessem ter um marketing. O marketing olfativo, marketing visual, marketing tátil. É assim, mas todos são marketing de experiência, de fazer o consumidor experimentar algumas coisas, (...) no sentido de vivenciar”.

- *Tipos de tecnologia para aromatização de ambientes.* Existem diferentes tecnologias de aromatização, sendo as mais avançadas por aparelho, por ar condicionado e por ventoinha. A Biomist utiliza os dois primeiros, sendo a tecnologia por aparelho a mais moderna, já que permite regular por miligramas a quantidade de fragrância – que é colocado em latas parecidas com latas de spray – , além de ser fotossensível. O custo de tal é de R\$ 95,00/mês, quando a fragrância não é exclusiva. A tecnologia baseada em ar condicionado exige o uso de um aparelho diferente, inserido na tubulação. Os aparelhos de ventoinhas funcionam através de um sistema com botão de liga/desliga e não possuem regulagem de quantidade, além de funcionarem com gel. Além das citadas acima, existe também neutralizador de odores, amplamente utilizado



em lojas/setores que possuem cheiros característicos desagradáveis ou provenientes de fatores externos que também não agradam nem ao cliente, nem ao lojista.

- *História e perspectivas do marketing olfativo no Brasil.* O marketing olfativo provavelmente surgiu no Brasil em lojas localizadas no Bom Retiro e Brás, dedicados à venda de roupas e acessórios na cidade de São Paulo. Inicialmente, o aparelho era vendido ao lojista. Posteriormente, descobriu-se que esse sistema era ineficiente, visto que nem sempre o aparelho era ligado, o que prejudicava o trabalho de criação de identidade olfativa para a marca – problema hoje enfrentado pelas lojas que utilizam *sprays* manuais.

Quanto às perspectivas futuras, acredita-se que o marketing olfativo tenha grande potencial de crescimento. Muitas pessoas, inclusive na mídia, confundem conceitos; porém, percebe-se esforços de estruturação e organização setorial, envolvendo empresas de fragrâncias e lojistas.

- *O “logo olfativo”.* O “logo olfativo” provém do conceito de logotipo, visto que a idéia é criar uma identidade única para a marca, uma fragrância que só aquela empresa detém. Assim como o logotipo, o logo olfativo tenta expressar o perfil e os valores da empresa, somados às características do público-alvo, através do cheiro. O custo de tal ação é de cerca de R\$ 4 mil e tem um tempo de desenvolvimento de seis meses. Além disso, o logo olfativo pode ser transcrito para perfumes – considerado, então, uma extensão de linha – a serem vendidos dentro da própria loja, com o cheiro do marca.

A recomendação fundamental da empresa é que os cheiros escolhidos para compor o logo olfativo sejam de alguma maneira relacionados ao produto, posicionamento ou natureza da atividade da empresa. Quando levantado o caso de shampoos e outros produtos de higiene pessoal com cheiros de chocolate, o sucesso foi visto como caso isolado, em que o hábito de usar produtos alimentícios no cuidado com a pele já preparou terreno para a aplicação.

- *Aromas, fragrâncias e perfumes.* Os aromas são percebidos através de dois sentidos: olfato e paladar. Normalmente, são utilizados para acentuar o gosto dos alimentos. Para a Biomist, este tipo de prática não é considerada pertencente ao escopo do marketing olfativo. As fragrâncias são percebidas através somente do olfato, e é nesse âmbito que o marketing olfativo trabalha. Podem ser aromatizados ambientes, encartes, catálogos. A principal diferença com os perfumes e as fragrâncias é que os primeiros têm fixadores, que podem ser sintéticos ou animais, que fixam na pele, enquanto as fragrâncias não os possuem.



A empresa em questão conta com uma gama de mais de 40 fragrâncias, no entanto, não há exclusividade quanto ao seu uso. Há contratos de parceiras com lojas de essências e perfumistas, visto que eles mesmo não possuem laboratórios próprios para a criação de aromas/fragrâncias ou essências.

- *Segmentos que podem utilizar o marketing olfativo.* Todos os segmentos podem utilizar as técnicas de marketing olfativo, no entanto existem algumas limitações, como, por exemplo, uma siderúrgica, pode apenas aromatizar uma de suas salas, e não o produto. A indústria de produtos alimentícios pode se utilizar cheiros naturais, enquanto outros setores, como o de roupas, deve buscar fragrâncias artificiais, devido ao maior impacto potencial.

- Resultados a partir da aplicação do marketing olfativo. Há, segundo a empresa, um aumento de vendas de 30% quando catálogos são aromatizados com o cheiro do perfume que está sendo vendido. Entretanto, tal dado foi explicitado sem a citação de qualquer tipo de fonte. Quanto ao aumento da permanência do consumidor nas lojas, a Biomist afirma não possuir dados de pesquisas.

5.2. Morumbi Shopping

A análise tanto de dados primários quanto secundários revelou que o Morumbi Shopping possui atualmente 480 lojas, sendo que destas aproximadamente um quinto (101 lojas) utilizam aromatizantes de ambiente como ação de marketing. No entanto, grande parte destas limita-se ao uso de *sprays*, frequentemente comercializados em supermercados para uso doméstico (por exemplo da marca “Bom Ar”). Esta opção não revelam um uso estratégico do marketing olfativo, pois ao depender do acionamento manual, a aromatização não atinge o espaço da loja por igual, nem há mecanismos para garantir a continuidade da ação. Ademais, os cheiros demasiadamente comuns falham em criar e expressar a identidade da loja. Usam *sprays* 52,5% das lojas que alegaram usar aromatizantes de ambiente. Portanto, do total de lojas do centro de compras, apenas 10% realmente usam técnicas aceitas como pertencentes ao marketing olfativo como meio de comunicação. Dessas, 52% disseram utilizar aparelhos – ou seja, 5,2% do total de lojas do shopping –, 40% disseram utilizar o ar condicionado como tecnologia – ou seja, 4% do total de lojas do shopping – e 8% disseram utilizar – ou seja, 0,8% do total de lojas do shopping –, mas não souberam especificar a tecnologia, o que pode



ocasionar uma margem de erro, dado que essas lojas podem considerar sprays como técnicas de aromatização.

Das 44 lojas que usam (executando-se então as quatro lojas que disseram não saber qual a tecnologia utilizada), 50% pertencem ao segmento de moda e vestuário, 14% ao de calçados, 9% ao segmento de acessórios em geral e, 27% de outros segmentos, que incluem: academia de ginástica, acessórios para decoração, armarinhos, artigos esportivos, bens de conveniência, calçados infantis, cama, mesa e banho, cinema, lava-rápido, óculos escuros e acessórios, restaurante e telefones e acessórios. Pode-se perceber, portanto, que existe uma concentração quanto aos tipos de segmentos que utilizam o marketing olfativo dentro do Morumbi Shopping, dado que apenas dois segmentos (vestuário e calçados) representam 64% das lojas que utilizam tal ação.

As duas unidades de análise selecionadas para o estudo de casos múltiplos foram a Chilli Beans, loja dedicada à venda de óculos escuros, relógios e outros acessórios; e a Bayard, especializada em materiais esportivos. As entrevistas foram realizadas nos dias 10 de dezembro de 2007 (Carlos Eduardo, gerente da loja Chilli Beans no Morumbi Shopping) e 14 de fevereiro de 2008 (Marcelo Marino, gerente da loja Bayard Esportes no mesmo shopping). A seguir, realizou-se uma análise conjunta das respostas obtidas nas entrevistas.

- *O conceito de marketing olfativo.* Não houve convicção quanto à definição de marketing olfativo por nenhum dos dois respondentes. O gerente da loja Chilli Beans classificou-o como “deixar um astral mais agradável” no ambiente, o que mostra um uso mais superficial do que preconiza a teoria e a própria Biomist. O respondente por parte da Bayard, apesar de esquivar-se das definições formais, demonstrou conhecer bem o ambiente da loja e as interações propiciadas pelos cheiros no seu interior.

- *Fragrâncias utilizadas.* Aparentemente, ambas as marcas possuem fragrâncias exclusivas (informação que o gerente da loja da Chilli Beans não soube responder com certeza) e têm como prestadora de serviços a Biomist. A Bayard Esportes possui um mix de quatro fragrâncias variáveis conforme a estação do ano – primavera, verão, outono, inverno. Sabe-se que pela Biomist o desenvolvimento de uma fragrância exclusiva gira em torno de R\$ 4 mil e tem um tempo de cerca de 6 meses de desenvolvimento.

- *Opinião dos funcionários quanto ao uso do marketing olfativo.* Ambas as lojas apresentaram problemas neste quesito, principalmente com funcionários que possuem problemas crônicos relacionados às vias respiratórias. No caso da Bayard Esportes os



aparelhos foram realocados, diminuindo o problema. No caso da Chilli Beans, nada foi feito, no entanto, não houve nenhum caso extremo, apenas um incômodo.

- *Opinião quanto aos serviços prestados pela Biomist.* Ambas as lojas demonstraram estar satisfeitas com a empresa prestadora, que possui um serviço de manutenção de periodicidade aproximada de duas em duas semanas. Nenhum dos gerentes soube responder quanto é liberado no ar, mas Carlos Eduardo, da Chilli Beans, disse que o aparelho está programado para aromatizar o ambiente de um em um minuto e Marcelo, gerente da Bayard Esportes, disse que o aparelho da loja em que trabalha está programado para aromatizar o ambiente de dez em dez minutos.

- *Intenções e resultados percebidos.* A Bayard Esportes mostrou que possui o objetivo da implantação de tal ação bem determinado, pois foi expresso que a intenção ao utilizar o marketing olfativo é permanecer na cabeça das pessoas, através da lembrança quando sentirem esse cheiro. Já a marca Chilli Beans entende que a vantagem é possuir uma loja com um aspecto mais limpo, para complementar o ambiente, que já é bem iluminado e decorado.

Ambas as lojas relataram a dificuldade de se mensurar resultados de vendas a partir do uso dos aromatizantes. No entanto, fica claro que as duas marcas notaram um aumento da permanência do cliente dentro do estabelecimento, fato que pode influenciar indiretamente as vendas. Nenhuma pesquisa aprofundada, qualitativa ou quantitativa, foi realizada nestas duas lojas.

- *Feedback dos clientes.* O gerente da Bayard Esportes afirmou que no início da aplicação da técnica, algumas enquetes foram realizadas para identificar as reações dos clientes. Atualmente, apenas os funcionários são chamados a fornecer *feedbacks* sobre a ação. Já o gerente da Chilli Beans expressou que a eficiência da ação de marketing só se mostra quando o cliente repara na fragrância. Quando perguntado sobre a importância do cheiro da loja para o cliente, respondeu que significa “60%”, porém, não ficaram claros nem os critérios para a constatação nem o sentido da porcentagem – se 60% dos clientes se importam, se 60% da decisão no ponto de venda depende do cheiro, entre outras possibilidades de interpretação.

6. Considerações finais



Contribuir para a evolução das discussões sobre marketing experiencial tanto no meio acadêmico quanto no mercado é das mais relevantes metas do projeto de iniciação científica. Nesse sentido, a elaboração deste tópico foi dedicada à concatenação de informações que possa representar avanços conceituais em um tema tão árido, dada a escassez de pesquisas realizadas no Brasil.

A análise do cenário mundial proposta por Schmitt (2000) revela um mercado com muita força e dinheiro para investir. Claramente, suas considerações limitam-se a países de economia mais desenvolvida, onde os recursos destinados às técnicas – tradicionais ou inovadoras – de comunicação mostram-se muito mais volumosos. Já no Brasil, observa-se um contexto bastante diferente, no qual não há nenhum autor reconhecidamente especialista no assunto. Mesmo nas organizações chamadas à participação na pesquisa empírica, o conhecimento mostrou-se parco, em relação às expectativas criadas pela revisão da literatura. Uma das maiores dificuldades constatadas durante o levantamento de campo foi precisamente o desconhecimento demonstrado por diversos vendedores e gerentes de loja a respeito da motivação das empresas em utilizar-se do marketing olfativo, de sua operacionalização e, principalmente, de seus resultados.

Os dados levantados junto à Biomist, mesmo mostrando-se em diversos momentos enviesado por um discurso vendedor, foi de grande valia e interesse dentro do projeto. O cenário expresso pela empresa, de uma ainda frágil aplicação do marketing olfativo, foi o encontrado no mercado, pois, como comprovado pela pesquisa de campo no Morumbi Shopping, apenas 10% das lojas utilizam o marketing olfativo como uma de suas ações de marketing.

O conceito de marketing olfativo é bastante novo ainda no país e, talvez, os profissionais não estejam preparados para ele. O que foi descoberto nas entrevistas realizadas nas dependências do Morumbi Shopping foi a falta de conhecimento das marcas quanto ao tema. Pouquíssimos foram os momentos em que se citou uma pesquisa quantitativa para a mensuração dos resultados conseguidos através do marketing olfativo. Muitas das “mensurações” não passam de opiniões das pessoas que estão em contato com uma loja aromatizada todos os dias. Faltam critérios, rigor científico e isenção na constatação dos efeitos da técnica. O investimento necessário a ações de aromatização de ambientes pode ser relativamente elevado, como por exemplo, os R\$ 4 mil (no mínimo) gastos por cada uma das empresas para criar um logo olfativo.



Porém, haveria trabalhos posteriores de controle? Nenhuma pesquisa que analisasse as alterações ocorridas depois do início do uso das fragrâncias, nem qual a importância de tal ação para a marca foi encontrada. Também não foi achado nenhum tipo de levantamento que procurasse avaliar a efetividade da logo olfativo, isto é, do sucesso por parte de consumidores no reconhecimento de marcas por meio de aromas. Nem mesmo a Biomist realiza esse tipo de pesquisa. A empresa possui informações estrangeiras sobre quais notas devem ser dispostas em quais lojas, de acordo com o ambiente, com o segmento de competição. Não há críticas sobre as informações estrangeiras – até porque não estão sendo julgadas como erradas – no entanto, algumas vezes apenas exportar um conceito de fora pode trazer problemas, como se, por exemplo, alguém importasse carros ingleses para o país. As pessoas conhecem o que são carros e sabem dirigi-los, mas um carro onde o motorista senta-se na direita ao invés da esquerda, poderia trazer problemas. Por isso são necessárias pesquisas, pois talvez as características dos conceitos estrangeiros sejam diferentes dos nossos.

Foi evidenciado pela Biomist que as empresas que iniciaram o marketing olfativo no Brasil eram pequenas, regionais e que não possuíam grandes recursos financeiros. Mesmo hoje, poucas empresas internacionalizadas o fazem, como a Petrobrás, a USP e a Natura. O mercado, atualmente, encontra-se pouco formatado e mal organizado. Empresas parecem não investir em marketing olfativo na mesma proporção que outras ações promocionais, para as quais conhecem os resultados, sabem como operacionalizá-las a fim de que um objetivo seja alcançado. Esse foi um dos maiores déficits encontrados na pesquisa. O setor é incipiente e o mercado demonstrou pouca familiaridade com o conceito. Os concorrentes ainda são poucos, mas as chances de crescimento são significativas, à medida que muitas empresas aderem às ações apenas para não se distanciarem das práticas correntes no mercado. Existem poucas informações nos meios de comunicação e, em sua maioria, abordam o fato unilateralmente, seja do ponto de vista do comerciante, do cliente ou do prestador de serviços de aromatização. Além disso, há também uma extensa confusão entre aromas, fragrâncias, perfumes, aromaterapia entre outros. Todos estes pontos em conjunto causaram um certo desencantamento durante a pesquisa, pois a revisão bibliográfica (fundamentalmente estrangeira) mostrava um mundo altamente explorável, com informações, pesquisas, novas idéias e sugestões de novas aplicações, mas a prática mostrou-se bem diferente. Com poucas empresas sabendo o que é, alguns poucos realmente fazendo do olfato um meio de comunicação e muitos confundindo os mais



diversos conceitos, o debruçar-se sobre as práticas empresariais, pode-se dizer, foi decepcionante.

Como sugestões para estudos futuros, indica-se a exploração dos possíveis resultados obtidos a partir da aplicação de técnicas de marketing olfativo, seja por meio de levantamentos quantitativos ou qualitativos. Um embasamento científico para a efetividade destas ações pode representar um salto importante tanto na pesquisa quanto na aplicação destas técnicas, uma vez que o varejo tem incessantemente buscado novas ferramentas, diferenciadas e de resultados comprovados, para atrair melhor seus consumidores, especialmente em um cenário de crescente competitividade.

7. Referências

AROMA de lucros no seu supermercado. Supermercado Moderno. São Paulo, ano 35, n.5, p.81-83, mai. 2004.

BERNARDES, Ernesto. **Aromas para morder**. Época. São Paulo, ano 0, n.363, p.60-62, maio 2005.

BIOMIST. Site institucional da empresa. Disponível em: <http://www.biomist.com.br>. Acesso em: fev. 2008.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing. 12ª edição**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

PASSI, Clara. **Faro de consumidor**. Domingo, ano31, n. 1641, p. 30-32, 14 out. 2007

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.