



A comunicação do varejo através da experiência holística: o marketing olfativo como possibilidade de diferenciação ¹

Priscilla Paoli FLÔR ²

Guilherme Mirage UMEDA ³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Estudar como as empresas estão criando estratégias competitivas em um cenário tão complexo de atuação como o vivido nos dias de hoje é o principal tema abordado no trabalho. O marketing de experiências tem sido uma dessas ferramentas e, a partir deste, busca-se encontrar quais formatos de diferenciação estão sendo usados nos segmentos. Entender o marketing olfativo – vertente estudada – como forma de comunicação com o consumidor e também um diferencial da marca é o foco principal de estudo.

Palavras-chave: marketing de experiências, marketing olfativo, varejo.

Introdução

Elaborado a partir de um Projeto de Iniciação Científica, o trabalho a seguir caracteriza-se pela busca do formato de diferenciação utilizado atualmente pelas lojas em um grande shopping. O marketing olfativo, uma forma de comunicação da marca com o consumidor, ainda é pouco utilizado, porém que se mostra bastante promissor, principalmente se os objetivos se fixarem na permanência dentro do varejo. O termo ainda é pouco utilizado e estabelece-se como uma ramificação do marketing de experiências, este mais difundido e conhecido entre consumidores e mercado.

Um dos objetivos almejados pelas empresas é o de estar presente na mente do consumidor, no entanto, devido ao aumento no número de competidores, este tem se tornado cada vez mais difícil. O marketing experiencial busca criar uma experiência e, através desta, fortalecer a marca e consolidar a identidade das empresas. O trabalho

¹ Trabalho apresentado no GT – Interfaces Comunicacionais, do Intercom Júnior, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Estudante de Graduação, 6º 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.



contou com uma revisão bibliográfica, além da pesquisa de campo, realizada através do estudo de casos de lojas do Morumbi Shopping de São Paulo.

Objetivos

Estudar as formas de interação do varejo com o consumidor exige mais que um único questionamento na definição do objetivo, visto que todas as ramificações deste se entrelaçam de forma a criar uma estrutura própria para o consumo, e, mais do que isso, própria para uma experiência com a marca. A partir desta orientação, o problema de pesquisa pretendido diz respeito a *por que e como o varejo vem utilizando aromatizantes na comunicação com seus consumidores e se esta cria uma experiência perceptiva aos mesmos*. Percebendo a complexidade do tema, foram elaboradas questões norteadoras para auxiliar o andamento da pesquisa e minimizar possíveis desvios. Algumas destas são:

- Investigar se empresas que utilizam aromatizantes obtêm mais sucesso de vendas, se os consumidores realmente notam a diferença entre lojas com e sem fragrâncias controladas ou se sentem maior desejo de consumo nesses ambientes;
- Verificar quais novas ferramentas que estão sendo empregadas no varejo, assim como a utilização de novas tecnologias de ambientação;
- 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.

Metodologia

Faz-se necessário entender que o principal objetivo de uma pesquisa científica é, sempre, colaborar com a evolução do conhecimento acerca do objeto estudado. Entretanto, todas as contribuições devem ser cuidadosamente realizadas, a fim de diminuir informações possivelmente enviesadas ou ainda errôneas. Em busca de tal objetivo, adotou-se como vertente metodológica a *pesquisa qualitativa*, sendo o *estudo de casos múltiplos* o método de pesquisa escolhido. A opção por uma vertente



quantitativa provavelmente ocasionaria, devido à própria natureza do objeto estudado, resultados inverídicos, assim como o fato da pesquisa qualitativa não possuir como objetivo enumerar e/ou medir o fato em si, mas “compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo” (GODOY, 1995a). Portanto, pela adição desta razão ao fato central de que o estudo de casos é uma das ferramentas propriamente indicadas para responder questões do tipo “por que” e “como” (YIN, 2005, p.20), justifica-se a escolha do método.

Além disso, visando o enriquecimento de informações e a diminuição da concentração de uma visão unilateral sobre o objeto de estudos, foram pesquisadas duas lojas localizadas no Shopping Morumbi São Paulo e uma pesquisa realizada com a Biomist, empresa especializada na criação e fornecimento de fragrâncias usadas nas lojas, estruturando em bases ainda mais sólidas os resultados conseguidos. As lojas escolhidas, *Chilli Beans* (segmento: óculos escuros e acessórios) e *Bayard* (segmento: artigos esportivos), além de possuírem representação em todo território nacional, atuam em segmentos distintos, consolidando a justificativa da fuga da visão inclinada a uma determinada perspectiva. Foram utilizadas como técnicas de coletas de dados: *livros, documentos, entrevistas em profundidade e observação direta*.

Priorizando gerar contribuições, para o projeto de iniciação científica completo foram gerados quatro relatórios a partir das informações e dados coletados. Dois relatórios independentes das lojas, um relatório entrelaçado de ambas e um relatório, o qual estabelece as relações diretas com a teoria estudada e as informações cruzadas das duas lojas, objetivando-se assim descobrir como se dá a relação entre a teoria e a prática, além dos pontos em comum e/ou os divergentes dos segmentos estudados quanto às formas de comunicação de marketing.

Desenvolvimento

1. O marketing olfativo

Por meio do levantamento bibliográfico, identificou-se que a expressão “marketing olfativo” é uma denominação nova, que diz respeito a todas as ações de marketing que englobem algum tipo de ação relacionada ao sentido olfato. Este conceito, bem mais utilizado nos EUA, países europeus e orientais, tais como Japão e



Coréia, tem como objetivo criar uma identidade olfativa – partindo do mesmo princípio das logomarcas visuais. 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 ao almejado (AROMA, 2004). É importante lembrar que este conceito designa ações que utilizem o sentido do olfato como principal meio de comunicação, excluindo ações como a acentuação do sabor através de aromas, visto que o objetivo principal, nestes casos, é o de aumentar a “comunicação” através do paladar. Além disso, é necessária uma constância de sua aplicação, pois, novamente relacionando-o com as logomarcas visuais, não há como uma fragrância estar presente em uma loja em um dia e no outro não. Faz-se necessário, portanto, um controle que independa da ação humana – como sprays com perfumes – dado que não há uma linearidade no aroma no ar. A linearidade do aroma é o que caracteriza a comunicação, visto que ela está presente 100% do tempo na loja, ou seja, sempre que o cliente entrar em contato com determinada marca será afetado por seu cheiro característico. Este princípio é o mesmo que utilizado pelas logomarcas visuais que estão presentes com o mesmo layout e formato em todas as comunicações da empresa.

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 deve-se ao uso de fragrâncias próprias de alimentos em itens de higiene pessoal e beleza (BERNARDES, 2005). O marketing olfativo pode ser aplicado ao cheiro do produto (indo do interior de carros – que tentam recriar fragrâncias como couro – a alimentos congelados, que tentam recriar aromas e sabores de produtos frescos), ao ambiente de trabalho dos funcionários, a ambientação do varejo, além de mais inúmeras opções. Produtos para cabelos com cheiro de chocolate estão bem acomodados na mente do consumidor e aromas, antes só percebidos nas praças de alimentação, agora invadem outras áreas, sem conflitos.

No caso de ambientações estas podem ser feitas através da difusão, aspersão, ventilação, volatização, evaporação ou nebulização, métodos escolhidos de acordo com o tamanho do espaço a ser ambientado (AROMA, 2004). O fundamental é que o cliente tenha os sentidos excitados, seja para incentivar a compra por impulso no caso do cheirinho de pão pronto – seja para criar uma identidade exclusiva da marca – uso de fragrâncias exclusivas no ponto de venda/produto (BOTTINO, 2006).



2. A construção das marcas na mente do consumidor

Formar uma marca forte, que possa ser lembrada em qualquer lugar sem que nem ao menos se tenha menção ao nome, é uma proeza de extrema dificuldade. É possível dizer que Coca-cola – com o formato característico de sua garrafa – e Disney –, com a sombra das orelhas do Mickey –, conseguiram tal proeza. Ao se desconstruir uma marca, cada parte dela deve possuir uma identidade própria. Sua imagem deve dizer muito sobre a identidade do que ali está sendo oferecido; deve, por si só, apresentar todos os valores e crenças nos quais a marca acredita e pretende demonstrar a seus consumidores. A imagem deve ser única e associada àquela marca e nenhuma outra mais, não sendo possível que uma pessoa ao olhar tal imagem fique confusa quanto a sua representação ou ainda não se lembre da marca em questão. Assim como o logotipo pode ser desconstruído, a imagem que os consumidores possuem da mesma também e, novamente, cada parte deve falar por si só. Cada parte é única e deve se integrar perfeitamente, como em um corpo humano, onde cada órgão tem sua função, mas devem estar em completa harmonia com todos os outros para o funcionamento correto do todo. Novamente, é fácil citar a Coca-cola como caso de sucesso de como uma parte específica pode representar o todo: 36% das pessoas do mundo consideram que a cor vermelho vivo é o “vermelho Coca-cola” (LINDSTORM, 2007, p. 56). Esse ponto de detalhamento, de fixação na mente do consumidor, é feito através de uma comunicação muito bem organizada, planejada e estruturada. Todas as “aparições” da Coca-cola são pensadas para terem a cor vermelha, um mesmo tom de vermelho, para assim criar uma identidade. Em associação a isto, o formato característico de suas garrafas consolida, ainda mais, a marca na mente dos consumidores.

A forma é um dos componentes menos explorados quando se trata de fixar a marca na mente do consumidor. Existe um número limitado de empresas que podem ser citadas nesse caso, no entanto, o formato é uma estrutura deveras importante, pois pode se tornar forte o suficiente para transformar-se em sinônimo da própria marca (LINDSTORM, 2007, p. 60). É o que acontece com o formato da garrafa Absolut. O logo desta vodka é apenas o nome, mas os criativos da empresa exploraram e exploram tanto a forma da garrafa em seus anúncios, eventos, hotéis e todos os outros lugares, que o formato da garrafa tornou-se característico, próprio. Ao se explorar a força de um nome, a associação com a marca fica consideravelmente mais fácil e ágil na mente dos consumidores, de forma que alguns nomes são tão fortes que podem até ser uma



abreviação da marca como, por exemplo, McLanche Feliz, Big Mc, McOferta ou McDia Feliz. As pessoas estão tão habituadas a pedir Mctal, Mctal, Mctal que o nome da marca pode facilmente ser simplificado para Mc e os consumidores já saberão onde ir (LINDSTORM, 2007, p 61).

Outro fator importante é o uso da linguagem utilizada pela marca/serviço em sua comunicação. A linguagem é um dos mais fáceis elementos de se trabalhar, pois não exige patente e seu uso estratégico pode deixar o concorrente para trás, como aconteceu com a Disney ao conseguir que 90% dos consumidores do mundo associem a palavra “fantasia” à sua marca. Esse percentual – altíssimo – deve-se ao fato de que desde a década de 50 a Disney constrói canções e superposições apoiadas nas palavras-chave da marca (fantasia, sonho, criatividade, sorriso, magia, reino), além do fato de um de seus primeiros filmes, ainda em VHS, chamar-se “Fantasia” (LINDSTORM, 2007, p. 62). Isso impossibilita que qualquer outro concorrente utilize-se dessas palavras.

Para completar a construção da marca, é necessário um som característico. O som tem o poder de, mesmo após não estar mais no ar, continuar na mente, se propagando. A associação do som pode englobar os elementos nome e linguagem, pois ao se explorar uma palavra em uma melodia, essa palavra pode começar a valer como marca. Por exemplo, a melodia que é repetida inúmeras vezes nos comerciais da Ipanema (“As anatômicas, só a Ipanema têm!”) impossibilita uma das concorrentes, a Havaianas, por exemplo, de utilizar a palavra “anatômicas”, além de fixar a marca, visto que a melodia explora o nome da marca. Vê-se por tudo que precede que uma marca é criada pelo conjunto de todos os elementos, no entanto, eles devem ter identidade própria e conseguir transmitir a marca e sua essência por si mesmos. Essa construção na mente do consumidor pode ser muito duradoura e intrínseca às próprias experiências pelas quais o mesmo passa, transformando sua admiração pela marca e agregando à mesma valor simbólico.

3. A conquista do diferencial: experiências perceptivas que aumentam o valor agregado

Para entender como as empresas entregam o chamado ‘diferencial’ para seus clientes, deve-se primeiro analisar o produto/serviço oferecido. Atualmente existem mercados onde os produtos são tão parecidos que a solução para sua marca ser lembrada e se destacar dentre as demais é inusitada. É nesse sentido que Bernd Schmitt defende o



maior uso do marketing experimental. Este conta com uma gama de opções que fogem do tradicional e apela para o sentido das pessoas para fixar a marca (SCHMITT, 2000). Conseguir uma imagem de marca onde o produto/serviço é superior aos outros requer muito tempo, dinheiro, tecnologia e paciência.

Kotler escreve que, em busca do diferencial, as empresas podem elaborar quatro estratégias de diferenciação (baseada no produto, nos funcionários, no canal ou na imagem) (KOTLER, KELLER, 2006, p. 313-315). Exemplificando a diferenciação baseada no produto, tem-se que esta se volta basicamente para as especificidades do mesmo – ou do serviço – e seu foco se dá principalmente na qualidade. É importante lembrar que qualidade tecnológica efetiva e a qualidade observada pelo consumidor podem ser diferentes, fato que deve ser levado em conta na hora de estruturar uma boa estratégia de marketing. Os engenheiros do grupo Mercedes resolveram, ao lançar um novo modelo de caminhão, no qual a grade da frente do veículo deveria ser feita de um material resistente, mas que só existia na cor preta. Ao passar essa informação para o design, foi constatado um problema: os projetistas preferiam a grade na cor do veículo, mas para isso seria necessário um material de qualidade inferior. A Mercedes, sabendo que, às vezes, para o consumidor, o sinal de qualidade é diferente do que aquele encontrado pela tecnologia, contratou um instituto de pesquisa e constatou que para o consumidor a grade na cor do veículo tinha mais valor agregado do que a com maior resistência². Este caso exemplifica o quanto o diferencial pode ser delicado, além de reforçar a importância da pesquisa de marketing para que se descubra o que se passa na mente do consumidor. Assim, o grande desafio é saber onde e como aplicar as estratégias de marketing, visto principalmente que o que um produto entrega é o valor percebido pelo cliente e este, nem sempre, está diretamente relacionado com a qualidade real do mesmo.

Estudando o marketing olfativo, tem-se que o uso de aromatizantes em lojas pode ser um exemplo de sucesso da conquista do diferencial, pois as fragrâncias se instalam na memória olfativa e fazem com que a pessoa se sinta bem naquele ambiente, aumentando as possibilidades de compra e agregando valor àquele produto/serviço. O uso dos sentidos humanos proporcionando uma experiência é uma das principais ferramentas a serem exploradas ao se criar um diferencial. Lindstorm, na obra

² Informação oral concedida em entrevista com Rogério Lima, gerente de logística da Mercedes Brasil, em outubro de 2007.



Brandsense: a marca multisensorial, disserta sobre o papel do estímulo dos sentidos para a marca. Ele defende que as marcas devem expandir sua atuação de 2D (visão e audição) para uma plataforma 5D (visão, audição, tato, olfato e paladar) (LINDSTORM, 2007). Essa adição de sensações que a marca realiza transforma o consumo em uma experiência e funciona como um trampolim para o topo da mente do consumidor (no sentido de preferência de marca).

4. Marketing experiencial: o consumo como experiência holística

Atualmente, as pessoas buscam produtos que possam incorporar a seus estilos de vida, que possam fazer parte de suas vidas. Há uma maior tendência de busca por experiências de consumo e não apenas o ato de comprar (SCHMITT, 2000). A criação de experiências alternativas se deve ao fato de que os consumidores estão cada vez menos passíveis de serem afetados pelas mídias tradicionais, pois, cada vez mais, eles têm acesso a novas tecnologias e, portanto, maior controle de quando e como serão expostas às propagandas. As empresas, via de regra, não estão explorando essas novas tecnologias e estão perdendo a chances de se estabelecer de maneira mais significativa em seus mercados (STENGEL, 2004, apud CHATTOPADHYAY, 2005).

As marcas que usam o consumo como experiência devem se atentar em como proporciona-las ao consumidor, pois, segundo Tony Sefton, existem pontos que não podem faltar em uma experiência que pretende o sucesso, como bons banheiros e boa comida e diferentes atividades para as diferentes idades dos grupos que estarão presentes (SEFTON, 2004, tradução nossa). Atentar-se a esses itens é necessário para que não se acredite que uma experiência é feita somente pelo que está sendo apresentado. Visto dessa forma, uma loja que escolha usar aromas para ambientação deve atentar-se a mais do que apenas o item olfativo, faz-se necessário que todo o local esteja de acordo com o conceito utilizado pela marca, desde a escolha dos materiais dispostos na loja, até mesmo a escolha da cor das paredes, ou seja, deve existir toda uma ambientação em torno da experiência principal.

5. Ambientação de varejo: as possíveis vantagens da diferenciação realizada através do marketing olfativo



Quando o Wal-mart chegou ao Brasil, trouxe consigo sua organização de produtos dentro do varejo, no entanto não levou em conta o contexto regional e em suas lojas eram encontrados cortadores de grama americanos e equipamentos de esqui. Apesar dos cálculos milimétricos de planejamento da loja, o Wal-mart não se atentou as especificidades do mercado no qual ia competir, montando uma estrutura de ambientalização não praticável. Organizar a loja de acordo com o local onde se encontra e com o público a ser atendido é de fundamental importância para que não haja erros na estratégia competitiva. Ampliando o ambiente de pesquisa, é possível analisar como o marketing olfativo poderia se posicionar de forma errônea: por exemplo, ao se trabalhar com um público mais jovem, deve-se tomar cuidado com a quantidade de aromas colocados no ar, visto que o sentido olfato dos adolescentes é 200% mais forte do que os adultos que passaram para a meia-idade (LINDSTROM, 2007). Assim é possível perceber que o uso desprovido de tais ressalvas por repelir o público, ao invés de atraí-lo, podendo diminuir, além da capacidade competitiva, sua margem de lucro.

A ambientação vai além da pré-disposição das gôndolas ou das cores usadas, ela deve ser pensada em todo âmbito dos sentidos humanos, de forma que haja uma completa harmonia, fazendo com que o consumidor fique mais tempo ali e aumentando suas chances de consumo, ao mesmo tempo em que fixa a marca na mente dos clientes. O uso específico do marketing olfativo através de aromas liberados no ar pode trazer uma vantagem competitiva bastante grande, pois, pesquisas alemãs, indicam que o uso de fragrâncias no ponto-de-venda aumenta em 15,9% o tempo de permanência do cliente na loja, em 14,8% a probabilidade de compra e em 6% as vendas reais em supermercados. Segundo especialistas, o uso do aroma café eleva o consumo do produto em até 50%, enquanto o aroma de pão quente aquece os negócios na casa dos 20% (AROMA, 2004). Além disso, é importante que a fragrância escolhida consiga expressar, de alguma forma, a veracidade e a identidade da marca. Além do fato de que alguns ambientes pedem uma neutralidade de cheiros, como é o caso de peixarias, aonde se faz necessário que um neutralizador de odores seja instalado, para que os clientes não sejam afastados justamente pelo cheiro.

Apesar dos bons resultados das pesquisas, nem todos os varejistas se preocupam com tais dados, como o fato comprovado de 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). Há ainda aqueles que acabaram aprendendo na prática como o marketing olfativo pode se



comunicar com os clientes e conquistá-los. O São Paulo São Bento Café é um exemplo disto, pois, para persuadir seus consumidores a pedir um determinado lanche, faz com que os garçons passem por entre determinadas mesas com o mesmo recém pronto na bandeja, espalhando o aroma do sanduíche pelo ar (DCI, 2006).

6. Razão *versus* emoção nas aquisições feitas pelo consumidor

O dilema que ronda a disputa entre razão e emoção é antigo e está sempre sendo estudado. O fato principal é o de que não existem fórmulas secretas para atrair o consumidor. No entanto, é fato que algumas lojas estão mais formatadas a impelir que o consumidor efetivamente vivencie uma determinada emoção e, portanto, tendem a conseguir com que a experiência emocional tenda a ter um peso maior na decisão de compra. Um exemplo claro é a Niketown, loja da Nike onde é possível experimentar o produto e simular situações de uso em ambientes especificamente projetados para tal, estimulando a mente e exaltando possíveis emoções (LAS CASAS; GARCIA, 2007).

No mesmo formato, existem lojas que competem pela estrutura mais racional apresentada por Kotler e Keller, onde ao se deparar com um produto o consumidor elabora mentalmente um conjunto de argumentos, prós e contras, e então decide se efetuará ou não a compra do mesmo. O processo de decisão de compra pode ser detalhado em um modelo que passa por cinco etapas, desde o reconhecimento do problema até a decisão de compra, além do comportamento pós-compra. Durante o reconhecimento do problema o consumidor se depara com a necessidade latente e que deve ser suprida. Essa necessidade por ter estímulos externos ou internos e cabe ao profissional de marketing identificá-la e então elaborar uma estratégia para atendê-la. Avaliar as alternativas consiste em elaborar um peso para cada uma das características do produto e então aplicá-las para todas as marcas possíveis de escolha final (KOTLER; KELLER, 2006).

Entretanto, nenhuma dessas ações garante a venda do produto. É por isso que existe um mix de marketing por trás das estratégias de comunicação. Não há como prever como se dará a venda, mas existe a possibilidade da análise das variáveis, aproximando o estratagema da real situação em que este estará inserido, minimizando os riscos e aumentando as possibilidades de lucros.



Resultados da pesquisa de campo

Apesar do foco principal manter-se nas entrevistas realizadas – tantos nos estudos de casos, como na entrevista com a fornecedora de fragrâncias –, foi realizado um levantamento com as 480 lojas do Morumbi Shopping. A tabela a seguir explicita de forma clara os resultados conseguidos:

Tabela 1: Tecnologia de aromatizantes empregada nas lojas do Morumbi Shopping

<i>Tecnologia empregada</i>	<i>Número de lojas</i>	<i>Porcentagem</i>
Aparelho	25	24,75%
Ar condicionado	18	17,82%
Indisponível	6	5,94%
Spray	52	51,48%
Total	101	100%

Fonte: Levantamento realizado pela autora durante o Projeto de Iniciação Científica

Como dito anteriormente, o conceito de marketing olfativo exclui sprays (visto a dependência das ações humanas). Assim, das 101 lojas estudadas que afirmaram utilizar o marketing olfativo, menos da metade efetivamente o faz. Esse resultado demonstra que menos de 10% das lojas do aplicam corretamente o conceito do marketing olfativo. Das 43 lojas que usam (excluindo-se então as 6 lojas que disseram não saber qual a tecnologia utilizada), 64% concentram-se em apenas 2 segmentos: calçados e moda e vestuário. Do total, 50% pertencem ao segmento de moda e vestuário, 14% ao de calçados, 9% ao segmento de acessórios em geral e, 27% de outros segmentos. Cruzando as informações conseguidas através das entrevistas em profundidade com funcionários das lojas Chilli Beans e Bayard Esportes, além da fornecedora de aromas, foi possível chegar às seguintes conclusões:

- *Tipos de tecnologia para aromatização de ambientes:* Apesar das diferentes tecnologias, existe uma concentração na aromatização por aparelho e por ar condicionado. Segundo o fornecedor, o custo do aparelho para cada loja é de R\$95,00/mês (dado de janeiro de 2008), quando não há uso de fragrância exclusiva. Quando se decide que a tecnologia a ser utilizada será aquela por ar condicionado, há a presença de outro aparelho colocado na tubulação. Ambas as lojas investigadas em dispõem o aparelho discretamente disposto nas paredes, não afetando seu layout.



- *Conceito de logo olfativo e seus custos:* O conceito é embrião do logotipo visual, explicitando sua identidade única para a marca, uma fragrância que só aquela empresa detém. O custo da criação desta fragrância exclusiva é de cerca de R\$ 4 mil e tem um tempo de desenvolvimento de seis meses. Em aspectos gerais, o gerente da Bayard Esportes possuía muito mais conhecimento do assunto do que o gerente da loja da Chilli Beans. O primeiro, apesar de conceder uma entrevista mais rápida e um pouco mais seca, sabia o porquê tal ação era importante para a marca. Já o conceito de marketing olfativo expresso pelo gerente da loja Chilli Beans se limitou ao “deixar um astral mais agradável” na loja.

- *Possível aumento das vendas relacionadas ao marketing olfativo:* Baseando-se nas vendas da Natura, a empresa Biomist exhibe que existe um aumento de vendas de 30% quando os catálogos são aromatizados com o cheiro do perfume que está sendo vendido. Apesar de nenhuma pesquisa quantitativa ter sido realizada em nenhum dos dois locais, ambas as lojas relataram a dificuldade de se mensurar um aumento nas vendas propriamente por causa do uso dos aromatizantes, no entanto, fica claro que ambas notaram um aumento da permanência do cliente dentro do estabelecimento.

- *Fragrâncias utilizadas pelas lojas/marcas:* As duas marcas possuem fragrâncias exclusivas, desenvolvidas pela Biomist. A Bayard Esportes possui um mix de quatro fragrâncias variáveis conforme a estação do ano – primavera, verão, outono, inverno.

- *Feedback dos clientes:* O gerente da Chilli Beans expressou que a eficiência da ação de marketing só surte efeito quando o cliente repara na fragrância, já o gerente da Bayard Esportes diz que, no início da utilização dos aromatizantes, foram adotadas pesquisas para identificar as reações dos clientes, mas que atualmente, caso seja necessário algum tipo de feedback, é solicitado para os próprios funcionários da loja, no entanto, nenhuma pesquisa sobre o assunto foi encontrada ou fornecida pela empresa.

Considerações Finais

Apesar da boa aceitação da nova estratégia, seu conceito ainda encontra-se pouco disperso, pouco estudado e bastante confuso no Brasil, ocasionando usos errôneos do termo. Esta nova ferramenta de comunicação ainda está em sua fase de



consolidação no mercado e distancia-se dos gloriosos e lucrativos exemplos expostos por Schmitt, principal defensor do marketing experiencial. Além disso, a diferenciação com a bibliografia se faz no sentido do mercado em si. É fácil inferir, mesmo com apenas duas lojas estudadas, que poucos profissionais sabem propriamente o que aquela ação significa ou deveria significar.

Associado a isto, está o descaso com a mensuração dos resultados do dinheiro investido. Em âmbito nacional, nenhuma pesquisa foi encontrada, há mais relatos do marketing olfativo em livros de ambientação e design, do que propriamente nos de marketing. Já em âmbito estrangeiro, poucos dados quantitativos foram conseguidos. Foi percebido que, nem os consumidores, nem os profissionais de marketing estão preparados para encarar o uso dos aromatizantes como uma experiência propriamente dita, como um diferencial da marca. O conjunto de todas as ações que criam uma experiência pode ser notado, no entanto, esta ação sozinha pode e aparenta passar despercebida frente aos clientes.

Referências Bibliográficas

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

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

BOTTINO, Daniella. Aroma atrai clientes e cria identidade. **Jornal do Commercio**, Rio de Janeiro, 7 jun. 2006, Jornal do Lojista, p. B-9.

GODOY, Arilda. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, 1995a, p. 57-63.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

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

O MARKETING que atrai pelo sentido. **DCI**, São Paulo, 2 mar. 2006, Especial Sebrae



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

SEFTON, Tony. **Measuring brand experience**. Copyright of Brand Strategy, Centaur Communications. Novembro, 2004

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