

MARKETING SENSORIAL: uma pesquisa de campo sobre a influência do marketing olfativo na estratégia competitiva

Letícia Gonçalves da Costa¹

Tharcisio Alexandrino Caldeira²

RESUMO

Considerando a existência de diversos concorrentes no mercado, especialmente nos ambientes de varejo, as empresas dos mais variados setores estão em busca de oferecer valor diferenciado para seus clientes, a fim de fidelizá-los. Há uma diversidade de estudos que indicam que a atmosfera da loja pode ser capaz de afetar o estado emocional dos consumidores quando os sentidos são estimulados e, dessa forma, criar vínculos afetivos com a marca. Diante disso, esta pesquisa procurou verificar se o aroma pode influenciar o comportamento do consumidor em uma atmosfera de loja de vestuário do município de Rio Pomba-MG, por meio de um experimento realizado na segunda quinzena de outubro de 2016. Contrariando estudos já divulgados sobre o tema, os resultados do experimento apresentado neste estudo mostraram que quando o aroma é disperso no ambiente de varejo, este não provoca interferência no comportamento de compra dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING OLFATIVO. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. ESTRATÉGIA DE MARKETING.

¹ Bacharela em Administração. email: leticiagoncalvescosta@hotmail.com

² Doutor em Administração, Docente do IF Sudeste MG campus Rio Pomba. e-mail: tharcisio.caldeira@ifsudestemg.edu.br

³A restrição quanto ao tamanho da amostra de 80 respondentes é devida às pressuposições da MANOVA.

INTRODUÇÃO

Em busca de maior diferenciação diante da concorrência, as empresas buscam cada vez mais a fidelização de seus clientes, por meio de estratégias que possam levar à criação de um vínculo afetivo entre empresa e cliente. Nesse sentido, as estratégias de marketing disponibilizam para as organizações diversos mecanismos e ferramentas que possam contribuir com a fidelização.

As pesquisas de marketing podem desempenhar um importante papel na descoberta das expectativas do consumidor com uma marca, posto que seus resultados permitem o desenvolvimento de uma estratégia orientada para a satisfação das necessidades e conquista da fidelidade dos clientes. Para Kotler (2009), as empresas que atendem ou excedem as expectativas de qualidade dos clientes se diferenciam das concorrentes, adotando um padrão de desempenho favorável.

Dentre as diversas estratégias de marketing, uma recente tendência refere-se à utilização de ferramentas de marketing sensorial. Segundo Lindstrom (2011), o marketing sensorial pode ser definido como uma ferramenta utilizada para atingir os clientes por meio do acesso a seus sentidos.

Campanhas sensoriais, em geral, têm o propósito de acrescentar prazer, excitação e satisfação nos consumidores, por meio de experiências sensoriais, com o intuito de diferenciar uma marca de seus concorrentes (AGOSTINHO, 2013). Pesquisas recentes evidenciam a grande influência exercida pelos sentidos no que tange à maneira pela qual os seres humanos assimilam o mundo que os rodeia, de forma que é possível afirmar que o marketing sensorial parte do princípio de que o estímulo da percepção sensorial dos consumidores tem significativa influência sobre as decisões destes (KOTLER; LEE, 2011).

No âmbito do marketing sensorial, pode-se direcionar os apelos para um ou mais sentidos dos seres humanos. Neste contexto, uma das ferramentas utilizadas

para desenvolver estratégias envolve o uso de técnicas de marketing olfativo. Farkas (2013) considera o marketing olfativo como uma força invisível e, sabendo disso, algumas empresas desenvolvem produtos com fragrâncias cujo objetivo é despertar em seus clientes uma sensação de bem-estar. Além disso, os aromas têm o poder de repelir ou atrair, levando uma pessoa permanecer mais ou menos tempo em um ambiente (FARKAS, 2013).

Um estudo realizado por Costa e Farias (2011) mostra que os varejistas que possuem a intenção de aromatizar suas lojas, devem se preocupar com a complexidade da escolha da fragrância, estudando a proposta do negócio e o resultado esperado.

São inúmeros os benefícios da aromatização em um ambiente. Contudo, Spangenberg et al. (1996) indicam que o aroma é um dos estímulos menos explorados na atmosfera de varejo de uma loja. Farkas (2013) explica que uma identidade olfativa é construída se existir, dia após dia, uma aromatização com a mesma fragrância, criando desse modo vínculos positivos entre o estabelecimento e o cliente.

Pesquisas feitas por Spangenberg et al. (1996) e Bone e Ellen (1999) evidenciaram que estímulos recebidos através dos sentidos (paladar e olfato, por exemplo) não têm obtido a devida atenção. De fato, o estímulo auditivo, principalmente por meio da música ambiente, é o assunto que tem recebido maior atenção da literatura no âmbito do marketing sensorial (MARCELINO et al. 2011). Ainda segundo Spangenberg et al. (1996) e Bone e Ellen (1999), o aprofundamento do conhecimento do estímulo olfativo tem implicações gerenciais significativas uma vez que, dentre todos os estímulos que compõem a atmosfera de compra de uma loja, o aroma é o menos explorado. Portanto, o marketing olfativo pode ser uma ferramenta indicada para ser implementada no ambiente de varejo, com o objetivo de proporcionar uma experiência mais agradável para o cliente e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

Apesar de o marketing olfativo estar interessando cada vez mais os varejistas, identifica-se que são escassos os estudos acadêmicos sobre como o aroma no

interior das lojas influencia o comportamento de consumo dos clientes (FLÔR; UMEDA, 2009).

Diante da potencial importância da utilização de estratégias de marketing sensorial – especificamente o marketing olfativo – sobre o comportamento do consumidor, a presente pesquisa buscou investigar se tais estratégias podem realmente influenciar o consumidor em relação à percepção de qualidade de uma determinada empresa. Para tanto, a presente pesquisa procurou realizar um experimento em uma empresa do município de Rio Pomba - MG, a fim de verificar se a percepção dos clientes a respeito da empresa foi ou não influenciada pela estratégia de marketing olfativo adotada pela empresa.

Tal estudo se justifica pela crença de que, para criar vínculos entre o cliente e a marca, faz-se necessária a adoção de práticas e de ferramentas que contribuam para este propósito. Nesse sentido, o marketing olfativo pode ter grande influência, uma vez que o estímulo aromático no interior das lojas tem potencial para influenciar positivamente o comportamento dos consumidores.

Nos itens subsequentes são apresentados o referencial teórico, que discute o marketing sensorial e enfatiza o marketing olfativo. Em seguida, os procedimentos metodológicos que permitiram a realização da pesquisa são apresentados, de modo que o experimento realizado é descrito de modo pormenorizado. Ao final, são apresentados os resultados do presente estudo, bem como as discussões e conclusões do mesmo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Marketing Sensorial

Nos últimos anos, o comportamento e a percepção dos consumidores vêm passando por frequentes mudanças, e a criação de um ambiente diferenciado para as compras tem sido uma estratégia competitiva que busca o aumento das vendas e

a conquista de novos clientes. De acordo com Kotler e Armstrong (2004), cada consumidor estabelece atitudes sobre uma marca avaliando suas alternativas de compra através de suas características pessoais e da situação de compra.

Nesse novo paradigma de consumo, o cliente está exposto a diversos estímulos sensoriais, atribuindo à marca uma identidade própria. Essa estratégia é o que caracteriza o conceito de marketing sensorial. Segundo Januzzi e Pacagnam (2008), o marketing sensorial surgiu para complementar o marketing tradicional, que tem como princípio a avaliação dos clientes de forma a observar as características funcionais dos produtos, comparar e escolher de acordo com suas necessidades.

Schmitt (2000) considera o marketing sensorial uma poderosa ferramenta estratégica, que agrega valor e diferenciação ao produto, por meio da utilização dos sentidos humanos (visão, audição, olfato, paladar e tato). Com isso, os consumidores são motivados pela razão e pela emoção. Desta forma, apesar de fazerem escolhas racionais, eles também são motivados pela emoção no momento da compra.

A inserção dos sentidos como estratégia competitiva passa a se tornar motivadora de compra e pode atrair os clientes de forma diferenciada. No entanto, a utilização excessiva de tais sentidos pode causar um impacto negativo. Neste caso, os estímulos sensoriais devem atrair e abordar o cliente de forma equilibrada, adicionando valores e motivando a compra através da diferenciação dos concorrentes (SCHMITT, 2000).

O estímulo sensorial não apenas pode gerar reações inconscientes, como também ajuda o consumidor a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória de longo prazo, se tornando parte importante do processo decisório. É possível, por meio dos sentidos humanos, posicionar mais profundamente uma marca na mente dos consumidores e criar laços mais fortes com eles (LINDSTROM, 2011).

Segundo D'Emidio (2013), o conceito do marketing aliado aos sentidos humanos chegou ao Brasil há poucos anos e as primeiras empresas a utilizar tais estratégias tinham como objetivo principal a transmissão da identidade da marca, e

não necessariamente a venda do produto em si. Contudo, o mesmo autor acredita que qualquer negócio orientado para o consumidor final pode utilizar o marketing sensorial.

D'Emidio (2013) ainda afirma que está havendo um aumento no número de consultorias especializadas em implantar o marketing sensorial, fornecendo pesquisas embasadas que auxiliam a empresa a decidir em qual sentido do cliente ela deve investir.

Um dos desdobramentos do marketing sensorial envolve o uso de estratégias de marketing olfativo e estas, segundo Devecchi (2009), podem influenciar o consumidor por meio da criação de estímulos e sentimentos a partir de aromas.

O recurso do olfato como estratégia de marketing, segundo Spangenberg et al. (1996), é capaz de exercer um impacto sobre o comportamento do consumidor no espaço de compra, melhorar a sua percepção geral do ambiente e dos produtos, além de aumentar as intenções de retorno à loja.

1.2 Marketing Olfativo

A cada momento, os seres humanos são estimulados inúmeras vezes e por inúmeras formas distintas. Tais estímulos – entre eles, o estímulo olfativo – podem influenciar significativamente as emoções. A memória pode registrar e identificar aromas, de forma que o inconsciente pode relembrar vínculos bons ou ruins a partir de determinados aromas.

Tal vínculo pode ser tão significativo que algumas marcas desenvolveram estratégias de marketing olfativo tão eficientes, a ponto de seus clientes conseguirem lembrar-se do produto por meio de seu aroma. Um exemplo citado por Lidstrom (2012) envolve crianças que foram capazes de reconhecer amassinha de modelar “*Play-Doh*” somente pelo cheiro. Além disso:

A partir do momento em que uma fragrância cruza as narinas, a memória – um repertório que registra e permite identificar

determinado odor – entra em campo. O olfato está diretamente ligado as emoções e as lembranças, e é por essa razão que podemos recordar momentos marcantes por meio dos aromas. Quando a química de um óleo essencial entra em contato com nossa química interna, conseguimos muitos efeitos; entre eles, acalmar, estimular, sensualizar ou harmonizar o corpo e a mente (FARKAS, 2013, p.43).

Segundo Kalvon (2010), o olfato é o sentido que perdura por mais tempo na memória do ser humano. Além disso, o olfato, segundo Gómez e Mejía (2012), pode contribuir para que o consumidor relacione a marca com determinado aroma tanto antes da compra quanto durante o consumo do produto em questão.

Para que os lojistas possam adicionar fragrâncias ambientais nas lojas, primeiramente é preciso que se entendam como estas fragrâncias agem sobre o comportamento do consumidor para então verificar se estas são uma boa alternativa para atrair clientes e não perder competitividade. Sendo assim, Spangenberg et al.(1996) consideram que o estímulo olfativo possui um nível ótimo, onde as reações emocionais e as avaliações a um ambiente são positivas. Entretanto, estes autores mencionam que, à medida que a intensidade do aroma aumenta, atingindo o nível excessivo, as reações tornam-se mais negativas e as avaliações do ambiente da loja tendem a diminuir.

Lindstrom (2011) afirma que o olfato é um sentido extremamente eficaz e que o cheiro da marca (ou do ambiente de varejo) precisa ser tão claro e distinto como a imagem e o som. Nesse sentido, cada pessoa possui preferência por um tipo específico de odor e, com base nas preferências e gostos de cada um, é possível criar uma fragrância que reflita o estilo de determinado grupo de pessoas ou de determinado ambiente (FARKAS, 2013).

Brasileiros, por exemplo, devido ao fato de estarem em um país de clima quente, segundo Farkas (2013), em geral preferem aromas mais suaves, tanto para uso caseiro quanto para pontos comerciais. Nesse contexto, as notas de saída mais rápidas e cítricas são as mais populares, sendo que o público adulto gosta dos aromas florais, porém menos adocicados. Já o público infantil e juvenil recebe bem os aromas frutados e de baunilha.

Flôr e Umeda (2009) descrevem que, apesar do conceito de marketing olfativo ser bastante novo no país, as empresas dedicadas a atividades de varejo buscam associar técnicas olfativas e aromas com as marcas para despertar o interesse e desejo dos consumidores. Farkas (2013) cita várias funções que marketing olfativo bem executado pode desempenhar, tais como:

- Identificação da marca, distinguindo-a das outras;
- Transmissão de um cuidado especial com o cliente durante a sua permanência no espaço de interação;
- Criação de um universo de significado para as marcas;
- Aumento do apelo de vendas no ponto de vendas ou diminuição da rejeição a produtos;
- Geração de sensações que melhoram as relações humanas no ambiente de trabalho;
- Possibilidade de criação de linhas de produtos a partir de seus aromas;
- Aumento da relação emocional entre o cliente e a marca;

Januzzi e Pacagnam (2008) sustentam que os odores possuem condições que favorecem um sentimento de nostalgia, fazendo com que as experiências vividas pelos indivíduos se tornem mais familiares, facilitando dessa forma, a percepção de diferentes cheiros. Apesar de o marketing olfativo ser uma ideia recente, o aroma já era utilizado há muito tempo nas sociedades cristãs e no Antigo Egito, por exemplo. Aromatizar um ambiente tinha a finalidade de tornar os locais mais agradáveis (FARKAS, 2013).

Existem diversas formas de aromatizar um ambiente. Farkas (2013) cita o *room spray* (aspersão manual no ambiente) como um mecanismo de simples utilização e facilmente encontrado no mercado. Para a escolha do modo de difusão, devem-se considerar além dos custos, as dimensões do local, a circulação do ar e a disposição dos objetos. Após esta escolha, é necessário criar uma identidade olfativa, o que gera a necessidade de se realizar um levantamento dos gostos

pessoais do criador da marca e do público-alvo, bem como do horário que o aroma será disperso no ambiente (FARKAS, 2013).

A proprietária da loja em que o experimento desta pesquisa foi realizado informou que o aroma utilizado no local é o “*Patchouli*”. Este aroma, segundo Farkas (2013), exala calor e sensualidade, além de agir sobre o sistema nervoso como calmante e antiestressante. Kalvon (2010) revela que o *Patchouli* é capaz de auxiliar não somente nos casos de estresse, mas também na melhora da depressão, da ansiedade e do cansaço, sendo ideal para quem busca a renovação de atitudes, pensamentos e comportamentos.

2 METODOLOGIA

Este estudo cuja finalidade é descritiva, usou como meios de investigação a pesquisa de campo, bibliográfica e experimental. A seguir, são explicados os critérios de seleção da amostra, é descrito o projeto do experimento empregado e da coleta de dados, bem como são apresentados os métodos para a análise dos dados obtidos.

a. População e amostra

A população desta pesquisa é constituída por potenciais consumidores de vestuário do município de Rio Pomba. Neste município, são poucas as lojas que utilizam o aroma ambiental, e apenas uma concordou em remover o aroma durante uma semana, sendo, portanto, uma escolha feita por conveniência. Da mesma forma, a amostragem de respondentes foi do tipo não probabilístico e por conveniência, sendo constituída por 80 indivíduos que visitaram a loja durante as duas últimas semanas do mês de outubro de 2016 e que aceitaram participar da pesquisa, independentemente de terem consumido ou não algum produto da loja em

questão. A amostra foi igualmente dividida entre os grupos de controle e o grupo experimental.

b. Descrição do experimento e da coleta de dados

A essência *patchouli* é usualmente borrifada na loja. A aplicação do aroma é feita pelas funcionárias uma vez por dia. Na primeira semana do experimento, entretanto, a aplicação do aroma foi suspensa. Durante a segunda semana, foi retomada a aplicação do referido aroma. Portanto, a variável independente foi definida como a utilização do aroma na loja. Para Gil (2009) variável independente é a variável que se supõe influenciar outras variáveis (dependentes) para que seus efeitos possam ser comparados e medidos. Nesse sentido, o grupo do experimento foi composto pelos respondentes expostos ao aroma, enquanto o grupo de controle foi composto pelos respondentes não expostos ao aroma.

É importante destacar que durante as semanas no qual o experimento aconteceu, as condições da loja permaneceram as mesmas. A loja não fez liquidações, portanto, os preços dos produtos vendidos pela loja foram mantidos sem alterações e, ao longo desses dias, não houve troca de coleção das peças.

Além disso, não estava prevista nenhuma data comemorativa durante o período do experimento, tais como Dia das Crianças e Natal, pois isso poderia interferir significativamente nos resultados.

Os dados foram coletados por meio de questionários estruturados, cujas perguntas foram adaptadas do trabalho de Costa e Farias (2011). O instrumento de coleta de dados aplicado continha questões sobre o perfil socioeconômico do consumidor, questões que levantam informações sobre sua relação com o ambiente da loja, sobre a avaliação dos produtos e questões que buscaram saber a possibilidade de retorno à loja. Neste sentido, as variáveis dependentes foram organizadas da seguinte forma:

- Avaliação geral da loja: 04 questões;
- Avaliação do ambiente da loja: 14 questões;

- Perfil do respondente: 04 questões

Independente da fase do experimento, todos os respondentes foram abordados para o preenchimento dos questionários no momento da saída da loja. Tal medida ocorreu pelo fato de, em se tratando de um ambiente real de varejo, fez-se necessário todo cuidado possível para que a coleta de dados não se tornasse inconveniente e não prejudicasse o atendimento que era prestado pelas funcionárias da loja.

Quando da coleta de dados, a pesquisadora portava uma carta de apresentação, esclarecendo a finalidade e garantindo o anonimato do respondente. Tal procedimento é recomendado por Vergara (2010) como um meio de mitigar a possível desconfiança por parte dos respondentes. Além disso, tal prática aumenta o rigor percebido em uma pesquisa.

Os instrumentos de mediação utilizados foram as escalas de diferencial semântico de sete pontos, com adjetivos bipolares, partindo-se de uma avaliação mínima (definição mais negativa do adjetivo) até a pontuação máxima (definição mais positiva do adjetivo). Para Pasquali (1996), esse tipo de escala tem o objetivo de especificar as condições de estímulo e resposta sobre as quais um processo de mediação funciona.

c. Tratamentos dos dados

i. Análise Fatorial

Em função do pequeno número de questionários, foi necessária a realização de uma Análise Fatorial (AF), a fim de reduzir o número de variáveis dependentes e, com isso, manter a robustez da pesquisa. Este tipo de análise, segundo Dancey e Reidy (2013), analisa, entre outras coisas, o padrão de correlações entre variáveis. Neste estudo, a AF procurou analisar tais padrões e agrupar as variáveis com maior potencial explicativo conjunto.

Hair et al. (2009), afirmam que deve-se ter cuidados com algumas suposições da AF. A mais básica delas é que o pesquisador deve garantir que os padrões observados sejam conceitualmente válidos e adequados para serem estudados com a análise fatorial. O próximo passo é garantir que as variáveis são correlacionadas suficientemente umas com as outras, produzindo fatores representativos. E por fim, o menor tamanho absoluto de amostra deve ser de 50 observações, sendo que a amostra deve ter mais observações do que variáveis.

Neste sentido, a AF buscou agrupar as questões referentes à avaliação geral da loja e à avaliação do ambiente em dois fatores, a fim de reduzir os grupos envolvidos no experimento. Em função disso e em função da amostra reduzida de respondentes, as questões referentes à aprovação da loja, à avaliação dos produtos vendidos e à possibilidade de retorno não foram utilizadas na Análise Multivariada de Variância (MANOVA), que será explicada no próximo tópico³.

A robustez da AF foi avaliada pelos índices de confiabilidade (Alfado *Cronbach*), de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olhin (KMO) e de esfericidade de Bartlett. Além disso, os fatores sofreram uma rotação – pelo critério *varimax* – para explicitar ainda mais o comportamento dos fatores definidos.

ii. Análise Multivariada da Variância (MANOVA)

Hair et al. (2009) indicam que MANOVA é uma extensão da análise de variância (ANOVA), utilizada para acomodar mais de uma variável dependente em relação a um conjunto de variáveis independentes. A MANOVA foi escolhida, portanto, com o objetivo de perceber se mudanças na variável independente (uso do aroma) influenciam ou não as variáveis dependentes selecionadas (avaliação geral da loja e avaliação do ambiente da loja).

³A restrição quanto ao tamanho da amostra de 80 respondentes é devida às pressuposições da MANOVA.

Dancey e Reidy (2013) afirmam que quando se tem muitas variáveis dependentes, a MANOVA forma uma combinação linear e usa essa combinação na análise, no lugar das variáveis dependentes individuais. Porém, algumas pressuposições associadas à MANOVA precisam ser preenchidas para que a análise possa ser válida.

Primeiramente é necessário assegurar que existe a normalidade multivariada, ou seja, cada variável dependente individualmente e todas as combinações lineares dessas variáveis devem ser distribuídas normalmente, o que na prática é algo difícil de ser obtido. Entretanto, mesmo com violações nas pressuposições de normalidade multivariada, a MANOVA ainda é um teste válido, desde que apresente um tamanho de amostra satisfatório e que os grupos tenham aproximadamente o mesmo tamanho (HAIR et al., 2009).

A segunda condição para o uso da MANOVA é que as matrizes de variância-covariância devem ser iguais. No programa SPSS existe o teste M de Box, que existe para a suposição de homogeneidade das matrizes de variância-covariância. Se este teste for significativo (valor-p < 0, 005), há uma violação dessa suposição e deve-se considerar outras formas de assegurar que a MANOVA é confiável. Entretanto, na prática, este teste é mais útil quando se tem amostras pequenas e de tamanhos diferentes (DANCEY; REIDY, 2013).

Enquanto a ANOVA utiliza-se do teste F para verificar a hipótese nula de que os tratamentos são idênticos (ou seja, a variável independente não influencia a variável dependente), a MANOVA permite a utilização de quatro indicadores para verificar tal hipótese: Traço de *Pillai*, Lambda de *Wilks*, Traço de *Hotteling* e Maior raiz de Roy (DANCEY; REIDY, 2013).

3 RESULTADOS

Após a coleta dos dados, os mesmos foram conferidos e aqueles questionários que não foram respondidos coerentemente foram eliminados. Obteve-

se 80 questionários respondidos, sendo 79 válidos, pois foi eliminado apenas um do grupo de controle.

3.1 Perfil dos respondentes

Em ambos os experimentos, a maioria dos respondentes é formada por mulheres (92,4%), com renda entre R\$ 3.000 e R\$ 5.000,00 (30,38%). A faixa etária que prevalece é formada por respondentes acima de 40 anos e 46,8% dos respondentes são casados (Tabela 1).

Tabela 1 – Avaliação do perfil sócio-demográfico

Itens Avaliados		Ambiente sem aroma	Ambiente com aroma
Gênero	Feminino	94,87%	90%
	Masculino	5,13%	10%
Idade	Até 30	35,90%	35%
	De 30 a 40	28,20%	27,5%
	Acima de 40	35,90%	37,5%
Estado Civil	Solteiros	43,59%	42,5%
	Casados	51,28%	42,5%
	Divorciados	2,56%	10%
	Viúvos	2,56%	5%
Renda familiar	Até R\$1.000	12,82%	7,5%
	Entre R\$ 1.000 até R\$ 3.000	28,20%	30%
	Entre R\$ 3.000 até R\$ 5.000	30,77%	30%
	Entre R\$ 5.000 até R\$ 7.000	12,82%	17,5%
	Acima de R\$ 7.000	15,39%	15%

Fonte: Elaborado pelos autores

3.2 Análise Fatorial – AF

Os itens componentes da escala de avaliação geral da loja foram considerados consistentes (Alfa=0, 834), bem como os itens da escala de avaliação do ambiente da loja (Alfa=0, 884). Entretanto, a escala de avaliação dos produtos vendidos não apresentou índice de confiabilidade aceitável (Alfa=0, 162). Além disso, análises exploratórias posteriores indicaram que estas variáveis dependentes

não apresentaram resultados adequados tanto na AF quanto na MANOVA e, portanto, foram eliminadas da pesquisa.

O teste de Kaiser-Meyer-Olhin (KMO) indicou que a amostra é adequada para a AF com dois fatores restantes (KMO=0,778). Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett comprovou que existe uma relação entre as variáveis suficiente para a realização da AF ($p < 0,000$).

Em função da concepção teórica prévia envolvida na construção das escalas, foi pré-estabelecido que dois fatores fossem extraídos, a fim de se observar a influência do aroma na avaliação da loja e do ambiente desta. A matriz dos componentes, após rotação *varimax*, mostrou que, conforme a teoria sugeria, as variáveis X1 a X4 explicam conjuntamente a avaliação geral da loja. Contudo, nem todas as variáveis ligadas à avaliação do ambiente da loja – X5 a X18 – apresentaram cargas fatoriais adequadas para o segundo fator. Neste sentido, as variáveis X8, X9 e X16 foram excluídas do modelo, de forma que a matriz de componentes após rotação *varimax* pode ser vista na Tabela 2.

Tabela 2– Matriz de componentes após rotação *varimax*.

Itens	Componentes	
	Avaliação geral da loja	Avaliação do ambiente da loja
X ₁	0,745	-
X ₂	0,928	-
X ₃	0,893	-
X ₄	0,736	-
X ₅	-	0,758
X ₆	-	0,745
X ₇	-	0,687
X ₁₀	-	0,736
X ₁₁	-	0,616
X ₁₂	-	0,708
X ₁₃	-	0,714
X ₁₄	-	0,805
X ₁₅	-	0,612
X ₁₇	-	0,786
X ₁₈	-	0,543

(-) = Valores sem carga fatorial adequadas.

Fonte: Elaborado pelos autores

Com a redução das variáveis independentes em apenas dois fatores, a MANOVA pode ser executada, utilizando os escores fatoriais referentes à avaliação geral da loja e à avaliação do ambiente da loja.

3.3 Análise Multivariada de Variância – MANOVA

A fim de identificar a existência de diferenças significativas na avaliação do consumidor da loja de vestuário, no que diz respeito à utilização ou não de aromas no ambiente da mesma, foi executada a MANOVA. No entanto, como dito anteriormente na descrição do tratamento dos dados, a MANOVA depende da comprovação de alguns pressupostos a fim de conferir robustez à mesma. Neste sentido, foram realizados testes de normalidade (Kolmogorov-Smirnov) e de igualdade de matrizes de variância-covariância (M de Box).

Os resultados indicaram a violação tanto da pressuposição de normalidade ($p < 0,000$) quanto da pressuposição da igualdade de matrizes de variância-covariância ($p < 0,000$). Entretanto, Dancey e Reidy (2013) indicam que tais pressuposições só se tornam um grave problema em casos de pequenas amostras e de amostras de tamanhos diferentes. No caso desta pesquisa, portanto, a MANOVA pode ser executada sem maiores problemas, posto que a recomendação mínima de 12 observações por grupo, também sugerida por Dancey e Reidy (2013), foi atendida.

No que diz respeito às estatísticas de teste para validação da MANOVA, os quatro testes executados pelo SPSS indicaram que não existem diferenças significativas entre os tratamentos, indicando que a utilização do aroma não influencia a avaliação do consumidor em relação à loja (Tabela 3).

Tabela 3 – Avaliação estatística do teste da MANOVA.

Estatística de teste	p-valor
Traço de <i>Pillai</i>	0,151
Lambda de <i>Wilks</i>	0,151
Traço de <i>Hotteling</i>	0,151
Maior Raiz Característica de Roy	0,151

Hipótese nula: inexistência de diferença significativa entre grupos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ainda assim, procedeu-se com a observação das diferenças entre os grupos, de acordo com cada fator, a fim de confirmar a inexistência da influência do uso de aromas na avaliação da loja pelo consumidor (Tabela 4).

Tabela 4– Diferenças entre tratamentos, de acordo com cada fator observado.

Avaliação da Loja	Média		DMG	p-valor
	Sem Aroma	Com Aroma		
Geral	-0,221	0,216	0,437	0,057
Ambiente	0,017	-0,017	-0,034	0,883

(DMG) = Diferença da média entre grupos

Fonte: Elaborado pelos autores

Cabe ressaltar que, apesar da avaliação geral da loja aparentar ser positivamente influenciada pela utilização de aromas, a um nível de significância de 10%, esse resultado não é confiável em função dos resultados apresentados pelas estatísticas de teste. Hair et al. (2009) indica que, apesar de ser possível – e até indicado em alguns casos com pequenas amostras – aumentar o valor tolerado de significância estatística (de 5% para 10%, por exemplo), isto reduz muito o poder explicativo do modelo. Em busca de manter um elevado poder explicativo no modelo desta pesquisa, optou-se por considerar que a avaliação da loja pelos consumidores não sofreu influência significativa da utilização de aromas na mesma.

CONCLUSÃO

O presente estudo não encontrou interação entre o aroma e o comportamento dos consumidores. Este resultado é condizente com alguns estudos anteriores, como os de Costa e Farias (2011) e Spangenberg et al. (1996), que também identificaram o mesmo tipo de resposta. Muitos fatores podem ter contribuído para a inexistência de relações positivas entre o aroma e os comportamentos analisados, conforme será exposto a seguir.

Primeiramente, é oportuno considerar o tipo de varejo investigado. No caso da presente pesquisa, tal ambiente pertence ao setor de vestuário. Acredita-se que a presença de um aroma ambiental seria mais satisfatória em ambientes de venda de produtos alimentícios, por exemplo. Quando os produtos comercializados não apresentam alguma característica olfativa específica – como o utilizado nesta pesquisa – pode ser necessário o desenvolvimento de aromas específicos que considerem as próprias características da loja, os produtos e o resultado esperado.

Além disso, cabe considerar que todo método apresenta possibilidades e limitações (VERGARA, 2010) e algumas delas também podem ter influenciado os resultados desta pesquisa, principalmente por se tratar de uma pesquisa de campo. A primeira delas seria o pequeno tamanho da amostra, devido ao tempo proposto e até mesmo o número de clientes que a loja recebe no decorrer do mês. Outra limitação refere-se ao uso de uma só loja, não permitindo a comparação com outra do mesmo setor e na mesma cidade. E um último aspecto a considerar é que parte da amostra é composta por clientes habituais da loja, de forma que estes já podem ter uma opinião preestabelecida sobre essa loja e, portanto, não perceberem se há ou não o aroma no momento de responder ao questionário.

Como pode ser observado nesta pesquisa, os respondentes do primeiro grupo (de controle) mostraram uma boa avaliação da loja mesmo sem a presença do aroma, levando a crer que a aromatização não conduz a uma melhora significativa da atitude em relação à loja. Isso pode ser explicado em função da loja já possuir

uma boa avaliação diante de seus clientes. Nestes casos, de acordo com o Spangenberg et al. (1996), a presença do aroma não irá interferir no comportamento do consumidor, uma vez que ele, em aspectos gerais, já está satisfeito.

Mahomed (2014) também evidenciavam tal pensamento, indicando que fatores externos não costumam interferir em avaliações que já eram consideradas positivas. No presente trabalho isto foi comprovado, pois não houve indícios de que o aroma tenha piorado (ou melhorado) a atitude do consumidor em relação à loja. Em outras palavras, o marketing olfativo não foi uma estratégia que obteve resultados positivos nesta pesquisa, mas também não foram encontrados sinais de que o aroma foi inconveniente ou desagradável para a avaliação do ambiente.

Apesar de muitos pesquisadores terem encontrado relações positivas entre o aroma e o comportamento do cliente, é necessário reconhecer que há uma considerável quantidade de estudos que mostraram o contrário (BONE; ELLEN, 1999).

Novas investigações serão necessárias para analisar outros ambientes, principalmente naqueles onde o aroma possua características específicas dos produtos comercializados (como supermercados, confeitarias e padarias), com o objetivo de compreender o impacto do aroma no ambiente de loja para o consumidor. Além disso, estudos futuros podem pesquisar o marketing sensorial como um todo, verificando os demais sentidos que não foram analisados nesta pesquisa de campo, para verificar se há relação entre eles.

SENSORY MARKETING: a field research about the influence of olfactory marketing on competitive strategy

ABSTRACT

Considering the high-level competition of retail market, companies of the most varied sectors are trying to offer differentiated value to their clients, in order to make them

loyal. Many studies indicate that the store atmosphere may affect the consumers' emotional state when their senses are stimulated and this can create affective bonds with the brand. Therefore, this research aimed to verify if store's scent could influence consumer behavior in a clothing retailer of Rio Pomba-MG, through an experiment realized in October 2016. Contrary to previous studies, the results presented in this study showed that store's scent did not influence consumer behavior.

KEYWORDS: OLFACTORY MARKETING; CONSUMER BEHAVIOR, MARKETING STRATEGY.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, P. F. L. **Marketing de Experiências**: comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo. 2013. 102 f. Dissertação (Mestrado em Gestão), Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2013.

BONE, P.F.; ELLEN, P. S. Scents in the Marketplace: explaining a fraction olfaction. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 2, pp. 243-262, 1999.

COSTA, A. L. C.; FARIAS S. A. O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 51, n. 6, Nov-dez 2011. Disponível em: <era.fgv.br/era/vol51-num6-2011/aroma-ambiental-sua-relacao-com-avaliacoes-intencoes-consumidor-no-varejo> Acesso em: 17 nov. 2016.

D'EMÍDIO, M. Uso correto do marketing sensorial pode ajudar a vender mais. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. Maio de 2013. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,ERT137208-17180,00.html>> Acesso em 19 set. 2016.

DANCEY, C. P; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

DEVECCHI, R. **O marketing olfativo no varejo**. 2009. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/12718814/saiba-mais-sobre-marketing-olfativo>>. Acesso em: 02. jan. 2016.

FARKAS, F. L. **Marketing Olfativo: guia para aromatização de ambientes**. São Paulo: Senac, 2013.

FLOR, P. P.; UMEDA, G. M. O marketing olfativo como aplicações do marketing experimental: uso de aromatizadores no varejo. In: Congresso de Ciências da Comunicação na região Sudeste, **Anais...** 2008. São Paulo: Intercom, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, 2009.

GÓMEZ, C.; MEJÍA, J. R. La gestión del Marketing que conecta com los sentidos. **Revista EAN**, n.73 Bogotá Jul.-Dez. 2012. p. 168-183.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C.; BABIN, B.J. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JANUZZI, U. A.; PACAGNAN, M. N. **Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. Rio de Janeiro: Globo, 2008.

KALVON, S. **Patchouli**. 2010. Disponível em: <<http://vidafloral.com.br/2010/patchouli/>> Acesso em: 01 out. 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2004.



KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LINDSTROM, M. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

MAHOMED, S. N. **Comportamento do consumidor no retalho: o impacto dos aromas,** 2014. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt.pt/handle/10400.5/11560/locale=em>> Acesso em: 17 nov. 2016.

MARCELINO, D. M. N.; GELEILATE, J. M. G.; GOMES, D. M. O. A.; MACIEL, D. F. LEOCADIO, A. L. A influência da música ambiente no comportamento de aproximação e afastamento do consumidor: um estudo baseado no modelo PAD. **Perspectiva Contemporânea.** v.6, n.1, p. 45-79, jan./jun. 2011.

PASQUALI, L. **Teoria e métodos de medida em ciência do comportamento.** Brasília: INEP.1996.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes.** São Paulo: Nobel, 2000.

SPANGENBERG, E.; CROWLEY, A.; HENDERSON, P. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behavior. **Journal of Marketing,** v. 60, p. 67-80, 1996.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.