

C

omo o marketing sensorial pode influenciar o consumidor: a estratégia do marketing olfativo no varejo de roupas.

Elza Neide de Souza Silva¹

RESUMO

Esse artigo apresenta a importância do marketing sensorial como uma nova ferramenta de marketing que utiliza os cinco sentidos dos consumidores para estimular a compra no ponto de venda. O marketing olfativo é o principal foco do estudo. Ele é utilizado para atrair e fidelizar clientes por meio de aromas especialmente desenvolvidos de acordo com o público-alvo de cada marca. Para melhor entendimento foram feitas pesquisas bibliográficas sobre o assunto, assim como consulta a sites de empresas especializadas, artigos científicos e pesquisa de campo de natureza descritiva e qualitativa em lojas do varejo de roupas que utilizam o marketing olfativo como estratégia para aumentar as vendas e consequentemente obter lucro.

PALAVRAS-CHAVE

marketing sensorial; marketing experimental; marketing de experiência; marketing olfativo; varejo de roupas.

INTRODUÇÃO

Mais do que uma forma de se vestir, a indústria da moda dita tendências, estilos, formas de pensar, de se portar e, muitas vezes, de ser. Já as marcas traduzem gerações, “tribos” e status social, criam laços e identidade com seus consumidores, despertam desejo. Mas, afinal, como as empresas deste setor podem chegar neste resultado? Como podem alcançar o consumidor e envolver o shopper no ponto de vendas (PDV) em meio à crise que o país está enfrentando em sua economia e política? O marketing sensorial é uma das respostas para esta pergunta e este artigo mostrará o porquê, enfocando o varejo de roupas.

Além disso, esse trabalho mostrará a importância do marketing sensorial para aumentar as vendas, assim como uma ferramenta de prospecção de novos clientes e fidelização dos atuais por meio do uso do marketing olfativo no PDV. Ele será abordado tanto como mecanismo de atração como de retenção.

As ações utilizadas para tal comprovação serão: pesquisas bibliográficas sobre o tema, artigos científicos, visita de campo e consultas a sites com comunicação a respeito da influência do marketing sensorial nas empresas que utilizam como estratégia a abordagem do marketing sensorial para atrair novos clientes, ou mesmo, melhorar a sua percepção junto à marca.

1. ¹Silva, Elza. Pós-Graduada no curso de Comunicação Social – Marketing – FMU: Faculdades Metropolitanas Unidas, Analista de Trade Marketing. São Paulo – SP – Brasil. E-mail: elzaneide@hotmail.com.

1 CONTEXTO

Em primeiro lugar, vale esclarecer que o tema desta pesquisa visa apresentar como o marketing sensorial também é conhecido como marketing de experiência. É uma estratégia de mercado que se utiliza dos sentidos para ligar emocionalmente o consumidor à marca, podendo envolver, atrair e até influenciar o comportamento.

De acordo com Bittar (2005, p. 36), os aspectos mais intangíveis, os quais dizem respeito ao como e o porquê assumem grande importância. “Cuidar da marca significa gerenciar uma imagem”. Aaker citado em Carneiro (2007, p. 23) também reforça a teoria: “... produtos são fáceis de copiar, mas é difícil competir com aspectos intangíveis de uma marca e imitar os valores, as pessoas, os programas da organização”. Nada mais intangível que o marketing sensorial. Cada empresa tem uma forma única de seduzir o cliente e no universo da moda isso é ainda mais estimulante.

A cada dia, as organizações enfrentam um ambiente empresarial cada vez mais competitivo, impulsionado por novas tecnologias, mudanças políticas, econômicas e culturais como, por exemplo, o mercado eletrônico (e-commerce) que, muitas vezes, possui custo baixo (número reduzido de funcionários, baixo custo com infraestrutura, já que não há a necessidade de lojas físicas e pagamento de limpeza, água, luz, além de atender sob demanda, em alguns casos, e não precisar de grandes estoques do produto – o que também minimiza os gastos), tornando-se uma ameaça às lojas físicas; além de consumidores cada vez mais exigentes. Para se destacarem no mercado, as empresas

utilizam táticas para criar um diferencial diante dos concorrentes e um dos melhores modos para se obter isso é fazendo uso dos sentidos (audição, visão, tato, paladar e olfato) dos consumidores.

1.1 Mais do que consumir, viver uma experiência.

Não basta oferecer uma mega promoção, é preciso oferecer uma mega experiência para que a marca fique registrada na mente e no coração do consumidor. Cartazes “Deu a louca!”, “50% off” até funcionam como apelos imediatos para uma compra por impulso, entretanto, dificilmente tornarão o momento da compra de uma peça de roupa inesquecível. Por isso mesmo, tem se falado tanto de live marketing, ou seja, do marketing vivo, atuante, presente, que traz o marketing sensorial consigo.

No Brasil, o tema é ainda recente, mas cresce rapidamente. Este ano acontece a 2ª edição do Congresso de Live Marketing, em São Paulo. Nele, o foco será exibir novas tendências de como causar emoção aos consumidores, seja por meio de micronarrativas que os fazem viver novas histórias em tempo real ou por meio de sensações, aromas, algo que transcenda o comum, o cotidiano e toque a alma.

Ainda é importante ressaltar que tal proposta ajuda a pensar a empresa de fora para dentro. O que isso quer dizer? Da mente do cliente para que o processo da vivência que ele tenha seja traduzido da melhor forma possível para direcioná-lo ao tão esperado momento da verdade: a compra. E depois, para um

segundo e melhor momento: a fidelização à marca.

2 O QUE É MARKETING SENSORIAL?

O marketing sensorial, também conhecido como marketing de experiência, é uma nova estratégia utilizada para gerar lembrança da marca por meio dos sentidos. Analisa o comportamento do consumidor e o envolve emocionalmente de forma que associe as experiências, sensações e emoções (positivas ou negativas) à marca, produto ou serviço.

É hoje uma importante ferramenta utilizada pelas empresas para atrair mais consumidores e criar diferencial competitivo, confiança, lembrança e envolvimento com a marca para estimular o retorno do consumidor ao PDV.

Com a competitividade das empresas, os produtos são muito semelhantes. O que os tornam diferentes é o modo como o cliente é tratado no momento da compra, a ambientação do local, o prazer em se sentir especial. As sensações de bem-estar e prazer se tornam cada vez mais importantes até mais do que o próprio preço. Por isso, muitas pessoas realizam a compra por impulso, pois são conquistadas e envolvidas pelas estratégias do marketing sensorial que agem no subconsciente, captando as sensações adquiridas pelos cinco sentidos e transformando essas sensações e experiências em diferenciais competitivos. Este tipo de estratégia influencia indiretamente o consumidor, é um auxílio e não um fator decisivo no momento da compra.

Segundo Kotler (2010, p. 57), os consumidores são os novos proprietários da marca, ou seja, eles

têm um poder de influência e decisão muito fortes no mercado.

Afinal de contas, as relações das pessoas com as marcas são sensoriais.

Como o sentimento de valor das marcas existe e se sustenta apenas no plano emocional de cada pessoa, é suicídio pensar que as marcas, pertencendo aos consumidores, coexistem no mesmo plano da frieza dos objetivos empresariais, especialmente, focados nos resultados financeiros de curto prazo [...] (MARTINS, 2006, p. 25).

É preciso atuar também na percepção do cliente. Hoje é necessário entender quais são os elementos que causam a chamada “boa impressão” e trabalhar em cima deles. Segundo Martins (2006, p. 60), muitas empresas têm fundamentado seu posicionamento a partir das experiências de consumo de seus públicos, o que justifica mais uma vez a importância de se trabalhar a inovação diante do público e, para isso, está aí o marketing sensorial para proporcionar vivências.

[...] Se uma marca transmite uma personalidade sensível e integral, todas as atividades programadas para comunicar esta mensagem devem conter a mesma concepção de dados. Cada uma das experiências individuais dos consumidores pode, então, reforçar a posição básica que será aceita por eles como a imagem da marca, sendo que não há dissonância entre a mensagem e a experiência (MARTINS, 2006, p. 80).

Para Martins (2006, p. 80), a estratégia de marca ainda deve ser parte essencial da estratégia corporativa, porém concentrada exclusivamente no posicionamento de serviços na mente do público-alvo. Ao representar e comunicar o posicionamento da marca, a propaganda é capaz de construir a ponte entre a organização e o mercado, a qual continuará de pé

enquanto as promessas forem satisfeitas.

[...] O fato é que o marketing orientado para os benefícios e a manutenção do bom relacionamento com as pessoas funciona, gera resultados financeiros satisfatórios e facilita a formação das associações positivas de marcas na mente dos consumidores. [...] (MARTINS, 2006, p. 175).

2.1 A importância dos sentidos

Ao interagir com o mundo por meio dos cinco sentidos (audição, visão, tato, paladar e olfato), têm-se percepções que geram lembranças, memórias e sentimentos, sejam elas boas ou ruins. Os cinco sentidos estão diretamente relacionados com sensações, emoções e fantasias estabelecendo ligação entre a marca ou a empresa e transmitindo experiências únicas.

Para que as pessoas criem vínculos emocionais com o produto, marca ou serviço é preciso estudar e analisar quais estratégias são mais eficazes para estimular os sentidos e, desta forma, aumentar a competitividade de mercado, número de clientes potenciais, além de ampliar as vendas e, conseqüentemente, o lucro.

Dentre os sentidos, o olfato é o mais primitivo e marcante, pois está diretamente associado às memórias. É capaz de agir sobre o inconsciente das pessoas, fazendo com que reconheçam cheiros e os associem positiva ou negativamente à marca.

Atualmente, a aromatização de ambientes é uma estratégia bastante utilizada para atrair mais consumidores e criar diferenciação, confiança, lembrança e envolvimento com a marca para estimular o retorno do consumidor ao PDV

e a interação do indivíduo com a organização.

2.2 O que é marketing olfativo?

O cheiro remete a um lugar, lembra uma roupa ou um momento aconchegante com a família. É isso que o marketing olfativo faz com os clientes de uma marca. Ele os envolve em ambientes por meio de fragrâncias desenvolvidas para atraí-los despertando identificação com a marca, aumentando a lembrança e criando simpatia e emoções por meio de aromas que, muitas vezes, são desenvolvidos por empresas especializadas no assunto para conquistar e ampliar o relacionamento com os consumidores.

É uma estratégia muito utilizada fora do Brasil. As primeiras experiências surgiram na década de 70, nos EUA, em cassinos e, recentemente, começaram a ser praticadas no comércio brasileiro como uma forma não só de deixar o ambiente perfumado, mas também para reduzir o impacto do cheiro da matéria-prima utilizada em determinados produtos, assim como no processo de estocagem.

O olfato é o sentido que as pessoas mais subestimam. Poucas marcas criam um aroma distinto; menos de 6% das Top 1.000 da lista da Fortune (revista americana de negócios) chegaram sequer a pensar no assunto (LINDSTROM, 2012, p. 32).

O ser humano é capaz de lembrar 35% dos odores que sente e pode arquivar até 10 mil aromas distintos em sua memória, de acordo com pesquisa realizada pela Universidade Rockefeller de Nova York

em 1999.

Marcado por estímulo com fragrâncias, o marketing olfativo não é somente um aroma agradável no ambiente mas sim, uma forma de atrair o interesse dos consumidores para que permaneçam por mais tempo no ponto de venda, proporcionando uma experiência positiva e, claro, efetuando um número maior de compras.

As empresas que utilizam este método precisam conhecer e entender bem o público-alvo de forma a não cometer exageros, pois, dependendo do segmento e setor em que é aplicado determinado aroma, pode-se tanto atrair como afastar o cliente.

Também é possível aromatizar impressos como folders, cartas comerciais, cartões de visitas, malas-diretas, anúncios de revistas, entre outros, de forma que, no momento em que o consumidor abra o impresso, sintam-se atraído pelo aroma que exalado.

Segundo o especialista em marketing olfativo, Edson de Souza Lima Júnior da agência Biomist, o marketing olfativo não deve ser tratado isoladamente e sim associado junto aos demais sentidos. Desta forma, será possível conquistar ainda mais a atenção do consumidor, criando ambientes atrativos aguçados pelo olfato, visão e tato.

De acordo com pesquisa comportamental realizada na Alemanha, concluiu-se que a utilização de aromas personalizados aumenta o tempo de permanência do consumidor no PDV cerca de 15,9%, probabilidade de compra em 14,8% e de vendas efetivas em 6%.

Alguns aromas se tornaram tão marcantes com relação à marca que algumas empresas, para

atender a essa demanda, começaram a produzi-los para comercialização. Com isso, a marca fica presente por muito mais tempo no inconsciente do consumidor.

Estes produtos ainda não possuem uma grande representatividade no faturamento, porém o maior benefício é manter a marca por mais tempo na mente dos clientes, além de aumentar o market share e criar fidelização e amor pela marca.

O marketing olfativo pode ser utilizado em diversas áreas como no comércio de alimentos, automotivo, consultórios médicos e odontológicos, no mercado da moda, de eventos, entre outros segmentos.

2.3 O marketing olfativo e suas estratégias no varejo de roupas

Com a acirrada competitividade entre as empresas, a cada dia o marketing vem inovando suas estratégias e criando novas vertentes para que as empresas possam se destacar perante seus clientes. Para Ries Trout (2009, p. 61), cada marca está posicionada para ocupar, com exclusividade, determinado lugar na mente do potencial cliente.

As empresas estão descobrindo que, para nos captivar emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de logomarcas, mas também borrifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de música. Isso se chama Branding Sensorial. (LINDSTROM, 2009, p. 125).

Na essência, o posicionamento de uma companhia fornece material para a conversa das pessoas. Segundo Ries e Trout (2009, p. 176), “A essência de

uma boa estratégia de posicionamento é que ela transcende todos os aspectos de uma empresa”. Vai além do esperado.

Nos últimos anos, pensando nesta diferenciação do concorrente, os empresários procuram por empresas especializadas para aromatizar suas lojas, oferecendo ao consumidor experiências únicas em ambientes agradáveis, visando aumentar o tempo de permanência, sensação de conforto e o consumo por impulso. Em alguns casos, também buscam oferecer requinte, status e sofisticação por meio da mescla de aromas, decoração e sons.

Diante desta nova modalidade de marketing, o varejo de roupas vem adotando esta estratégia para fixar a marca na mente dos consumidores. Para tanto é necessário estudar o perfil do público-alvo (classe social, idade, estilo etc.), região, tendências e associar tudo isso ao mobiliário utilizado para a exposição se em madeira, metal, entre outros fatores que são fundamentais para o sucesso da aromatização e conquista dos consumidores. Afinal o consumidor deve ser atraído pelo olfato desde o momento em que passa na frente da loja, ainda na rua, incentivando-o a buscar de onde vem o aroma agradável.

O aroma associado à visão de uma vitrine bem planejada (iluminação adequada e disposição dos produtos) é fundamental para que a atenção seja atraída para o consumidor visitar o interior da loja, onde, quanto mais tempo ele permanecer, movido pela boa recepção e por provadores com acomodações acolhedoras, inconscientemente estimulado por um aroma específico e música ambiente, será maior a possibilidade de compra por impulso.

De acordo com Ries e Trout (2009, p. 160),

para penetrar na mente do cliente, é preciso estabelecer uma relação com o que existe dentro da loja.

Para aromatização estão disponíveis no mercado equipamentos eletrônicos que podem ser utilizados tanto em pequenos quanto em grandes ambientes. Eles calculam a quantidade e intervalo de tempo (minutos e segundos) em que é lançado no ambiente o aroma, de acordo com o horário de maior circulação de clientes e funcionamento do estabelecimento. Em alguns casos também são utilizados difusores pela loja.

Segundo entrevista do especialista em marketing olfativo, Edson S. Lima Júnior da empresa Biomist, especializada em marketing olfativo, este tipo de branding sensorial possui um custo relativamente baixo, média de R\$ 140,00 por mês no PDV com retorno imediato e na maioria dos casos retorno positivo.

3..... PESQUISA DE CAMPO.....

Circular pelo ambiente onde as compras acontecem e o shopper toma a decisão de compra, seja ela por impulso ou planejada, foi a escolha para a pesquisa de campo deste trabalho, que tem natureza descritiva e qualitativa.

O local escolhido para isso está no circuito da alta moda, sofisticação, requinte e influência de São Paulo, a Rua Oscar Freire, que tem como foco os públicos AB no varejo de roupas.

Segue a descrição de cada local visitado, bem como a percepção com relação aos atributos da mar-

ca associados ao marketing olfativo.

3.1. Rosa Chá.....

Com um visual rústico e convidativo, a Rosa Chá possui em sua linha de produtos roupas femininas, além de calçados, lingerie, acessórios, moda praia e produtos de banho (sabonetes, cremes corporais etc.). A fachada da loja possui além de vitrines um jardim com iluminação natural e decoração rústica (ver Figura 01). Um ambiente bem diferenciado que chama a atenção de quem passa em frente ao estabelecimento.



Figura 1 - Rosa Chá: jardim com iluminação natural Fonte: (E. Silva, 2015)

As peças estão expostas em araras, balcões, mesas e até mesmo em um pequeno barco na entrada da loja. Uma frase chama a atenção em meio a tudo isso: “Uma fragrância que transborda espírito de liberdade” (ver Figura 02). Ela está descrita em uma placa ao lado da mesa com vários pacotes de sachês que lembram chá grandes, mas na verdade são sabonetes. Isso reforça mais uma vez o estilo alternativo do estabelecimento, que é um dos seus principais atributos da Rosa Chá.



Figura 2 - Rosa Chá: “Uma fragrância que transborda espírito de liberdade” Fonte: (A AUTORA, 2015)

As atendentes se apresentam e deixam os clientes à vontade para escolha dos produtos. Caso necessite de ajuda o atendimento é imediato. Como o próprio nome diz, a loja possui aroma de rosas e chá, exalando pelo ambiente um agradável odor. Há no centro do ambiente uma bancada com diferentes tipos de sabonetes e cremes corporais entre outros produtos (ver Figura 03), que também proporcionam uma fragrância agradável e relaxante. Também é interessante observar que todas as etiquetas de preço são em formato de sachê de chá, o que ressalta a percepção do aroma.



Figura 3 - Rosa Chá: bancada com sabonetes e cremes corporais Fonte: (A AUTORA, 2015)

Do lado de fora, uma varanda, com almofadas, poltronas, vasos por toda a parede destaca o sentimento de aconchego como se o cliente estivesse em uma casa de fazenda, e ao mesmo tempo se sentisse livre para correr pela grama e apreciar a natureza e sua beleza. O estilo da marca expressa esta característica. Quando questionada a respeito do odor agradável na loja, a vendedora prontamente respondeu que era uma característica da loja para deixar o ambiente mais agradável.

3.2 Vila Romana

Loja de artigos e roupas masculinas. Possui vitrine com focos de iluminação nos manequins que apresenta sugestões de roupas casuais (ver Figura 04).

Em seu interior as peças estão dispostas em prateleiras, balcões e araras feitos em madeira. Algumas paredes são revestidas com acabamento em tijolos, em estilo rústico, porém sofisticado. O ambiente é agradável e os funcionários empenhados no pronto atendimento. Já a fragrância escolhida pela loja foi desenvolvida pensando no público-alvo, ou seja, mascu-



Figura 4 - Vila Romana: vitrine Fonte: (A AUTORA, 2015)

lino, com tom amadeirado que faz muito sucesso no PDV. O aroma especial também é sentido antes mesmo de se entrar na loja. Isso faz com que o consumidor seja atraído pelo perfume a conhecer e adquirir os produtos. Durante o período de permanência na loja, foram efetuadas duas vendas de produtos, nas quais os vendedores demonstraram pleno conhecimento das peças e cordialidade, acompanhando os clientes até a porta.

3.3 Timberland

Inicialmente comercializava somente calçados. Hoje possui além de calçados, confecção e acessórios em sua linha de produtos. A exposição das peças é feita num ambiente composto de mobiliário em madeira, bancadas, prateleiras e balcões rústicos. Tem artigos esportivos, casuais e formais. Já a iluminação, mantendo o padrão das lojas, traz spots, alguns focados diretamente nos manequins para dar destaque às peças. Os vendedores ficam posicionados ao fundo da loja e deixam o cliente entrar e observar os itens, somente após alguns minutos se apresentando para oferecer ajuda. A loja fica um pouco mais recuada em relação às vizinhas (ver Figura 05), mas ainda assim o aroma - semelhante a banho, lembrando limpeza, bem-estar, sensação de frescor - chama a atenção de

quem por ali passa. O ar condicionado lança o perfume de forma a atingir a parte externa da loja estrategicamente.



Figura 5 - Timberland: fachada da loja um pouco mais adentro. Fonte: (A AUTORA, 2015)

No seu interior o aroma fica ainda mais forte, a ponto de algumas peças o absorverem de modo que, ao comprar o produto, ele permanece por mais algum tempo reforçando a marca.

3.4 Animale

De acordo com o site da marca, a Animale está entre as cinco maiores empresas de grifes no Brasil. Ao circular pelos largos corredores ao som de música eletrônica, a consumidora tem a experiência de estar em um ambiente de alto nível com o melhor da moda. A trilha sonora transmite um certo dinamismo quando se caminha entre as prateleiras e espelhos, associando às passarelas de moda. Na vitrine, em exposição, manequins estilizados, ou seja, fora do padrão das demais lojas. Pernas e braços bem mais longos do que os convencionais e quadril alongado para frente (ver Figura 06).

Possui dois andares, tem área dedicada a eventos e desfiles com painel de projeção e ambiente com poltronas próximas aos acessórios. Iluminação



Figura 6 - Animale: fachada e vitrine. Fonte: (A AUTORA, 2015)

baixa com foco nos manequins e em pontos estratégicos, destacando os produtos. É possível encontrar desde moda casual até roupas mais sofisticadas, em couro legítimo ou de festa. Há também uma linha de acessórios com joias e peças exclusivas que remetem ainda a mais luxo, sofisticação, status e modernidade. Os atendentes usam roupas despojadas e deixam os clientes à vontade para escolher os produtos. Aroma em tons florais suaves fazem com que o tempo de permanência na loja seja maior e mais agradável. Convida o consumidor a “vivenciar” um desfile de muitas peças requintadas.

3.5 Shoulder

Com ambiente atrativo composto de prateleiras e balcões em madeira, além de poltronas, a loja de moda feminina apresenta composição de roupas e acessórios, sugerindo diferentes combinações. Há também exposição das peças em manequins na vitrine e em araras (ver Figura 07), pequenas mesas e painéis nas paredes, com iluminação que destaca as combinações, atraindo os consumidores. Os atendentes são atenciosos: deixam os clientes à vontade para escolher os produtos e, caso seja necessário, colocam-se à disposição para ajudar no que for preciso.



Figura 7 - Shoulder: fachada e vitrine. Fonte: (A AUTORA, 2015)

Com relação ao aroma, é convidativo e pode ser sentido do lado externo do estabelecimento. Desta forma, o consumidor é instigado a entrar e conferir a experiência olfativa associada aos produtos de qualidade de perto.

3.6. Lacoste.....

Loja com moda feminina, masculina e infantil, a Lacoste possui um ambiente com cores claras, contrastando com peças de cores quentes. Tem design inovador, no qual as prateleiras transmitem a sensação de que as peças flutuam ao deslizar por trilhos. A exposição dos produtos é dividida em araras e prateleiras, além de balcões no centro da loja, separados por tonalidades. A iluminação é bem moderna, pois o teto apresenta luzes coloridas ao longo de formas curvas que dão to-



Figura 8 - Lacoste: iluminação. Fonte: PMATTAR, 2014 (<http://www.pmattar.com.br/lacoste-oscar-freire/>)

que de modernidade ao ambiente (ver Figura 08).

Enquanto os consumidores escolhem os produtos, podem ouvir música ambiente estilo pop e de bandas alternativas. Os atendentes são cordiais, sempre dispostos a ajudar. O aroma ambiente é bem agradável, transmitindo uma sensação de leveza e tranquilidade, enquanto o consumidor escolhe os produtos. Algumas vezes, são liberadas no ambiente fragrâncias de seus próprios perfumes, uns com tons amadeirados e picantes, outros com tons de jasmim e baunilha, entre outros para divulgar a linha de aromas femininos e masculinos. Uma solução interessante para atrair o consumidor pelo cheiro.

3.7..... Análise da pesquisa de campo

A partir das pesquisas de campo realizadas, é possível constatar que o marketing olfativo está cada vez mais presente e associado à marca, seus atributos e posicionamento no mercado. Claro que os demais sentidos do marketing também se fazem presentes, porém já são bem explorados pelo mercado, tanto que não se tornam tão perceptivos quanto o aroma tão agradável que convida o consumi-

dor a procurar de onde vem.

É importante destacar que os aromas são desen-

volvidos de acordo com cada estilo de loja e perfil de seus consumidores de forma que se tornem marca registrada, fazendo com que o cliente, ao percebê-lo, associem-no à marca, ou seja, localiza-se facilmente a loja apenas pelo cheiro, pois se sabe que ali por perto há uma franquia disponível.

4..... CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

Com o mercado mais competitivo, no qual os produtos são muito semelhantes e rapidamente substituídos, cada dia mais as marcas buscam inovações. O marketing tradicional abre espaço para uma nova modalidade, o marketing sensorial também conhecido como experimental que, por sua vez, atrai os consumidores por meio dos cinco sentidos.

O marketing sensorial envolve o consumidor no PDV, não somente de forma racional, mas também emocional e impulsiva; instigado inconscientemente pelas sensações que o cercam no momento da compra, seja por meio de uma música, uma vitrine bem estruturada, colorida e mais recentemente pelo aroma que o convida a viver novas experiências.

Há cerca de três anos, pouco se ouvia falar a respeito de aromas nas lojas. Os comerciantes inconscientemente espalhavam difusores pelo ambiente para extrair fortes odores de algumas peças. Com o tempo, essa ideia foi disseminada e, hoje, existem empresas especializadas no marketing olfativo que desenvolvem o aroma ideal para a marca de acordo com o público-alvo.

O mercado de marketing olfativo está em expansão e promete ainda mais inovações. Existem diversas formas de propagar o aroma escolhido pelo

lojista no ambiente, seja por meio de difusores espalhados por pontos estratégicos, seja por equipamentos eletrônicos instalados no ar condicionado do estabelecimento que podem ser utilizados em ambientes pequenos ou grandes. Esses equipamentos permitem a liberação temporizada da fragrância de acordo com programação prévia de intervalo de tempo (minutos e segundos) e intensidade, de acordo com os horários de maior circulação de consumidores.

A pesquisa de campo realizada para este trabalho vem corroborar com esta argumentação. Nela, também foi possível verificar que o uso do marketing olfativo no varejo de roupas vem aumentando gradativamente e se bem utilizado é possível criar mudanças de comportamento nos consumidores, geralmente positivas, fazendo com que eles permaneçam por mais tempo no interior da loja realizando compras. Isso faz com que divulguem para mais pessoas a experiência vivida.

Vale destacar ainda que a vivência pode ser traduzida, inclusive, de acordo com o perfil do consumidor que frequenta a loja. O que isso quer dizer? No caso da Rosa Chá, por exemplo, observou-se um público mais informal, descontraído, que busca conforto aliado ao estilo. Por isso, o espaço oferece uma mescla de perfumes de chá com rosas, que transmitem uma sensação de bem-estar, aliada à decoração rústica e campestre, que expressa liberdade. Por sua vez, a Animale ressalta dinamismo, sofisticação, inerente ao seu público-alvo, mulheres com requinte, que apreciam estar bem vestidas e elegantes em todos os momentos da vida, do lazer à reunião de negócios, passando pelo jantar de gala. É sinônimo de status. O aroma em tons florais, com música eletrônica de fundo, pas-

sa para a consumidora uma sensação de poder e de autenticidade.

Todas essas experiências transformam o marketing sensorial, prioritariamente o marketing olfativo, objeto deste estudo, em um grande negócio, que traz resultados concretos, pois busca por meio do intangível alcançar algo além da receita: identificação com a marca, fidelização e paixão.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. In: CARNEIRO, Levi. A marca corporativa: um universo em expansão. Belo Horizonte, Tamoios Editora Gráfica, 2007.

BITTAR, Lorena Teixeira. A busca da identidade – FGV Executivo, v. 4, n. 4, 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Ed. Rev. e atual. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, José Roberto – Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. [S.l.]: Editora Global Brands, 2006.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. Tradução de Eliane Fittipaldi Pereira. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2009.

RIBEIRO, Felipe Athayde Pena; GOSLING, Marlusa de Sevilha; PEREIRA, Gisele de Araujo Pereira; ANDRADE, Marcelo Aureliano Monteiro de. Os aromas da moda: investigando o uso do marketing sensorial olfativo no varejo de vestuário de Belo Horizonte. Minas Gerais: Revista Univates, 2014. Disponível em: <<http://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/viewFile/1074/591>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

ILLANES, Maria Angélica Tapia; IKEDA, Ana Akemi.

O estímulo olfativo como ferramenta de marketing no varejo. São Paulo: USP, [2009?]. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/687.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

UNINTER – Programa Tendência & Mercado – Bio-mist – Marketing olfativo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BJuCbBEFbZY>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

ANIMALE. Disponível em <<http://www.animale.com.br/sobre-animale/#.VTUEpJOYE9s>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

SHOULDER. Disponível em: <<http://www.shoulder.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

LACOSTE. Disponível em: <<http://www.lojalacoste.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

PMATTAR, Arquitetos. Figura 08. Disponível em: <<http://www.pmattar.com.br/lacoste-oscar-freire/>>. Acesso em 20 abr. 2015.