

O MARKETING OLFATIVO COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

**MSc. Luciane Albuquerque Sá de Souza (1); Ediane Lucena Soares (2); Kathyana
Vanessa Diniz Santos (3); Tomaz Bezerra Cavalcanti Leite Montenegro (4)**

(1) IFPB - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, e-mail:

lucianealbuquerque@yahoo.com.br

(2) IFPB - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, e-mail: edianesoares@hotmail.com

(3) IFPB - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, e-mail:

kathyana_vanessa@hotmail.com

(4) IFPB - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, e-mail: Tomaz_bclm@hotmail.com

RESUMO

Algumas empresas, no Brasil e no mundo, têm utilizado a percepção humana como estratégia de marketing para sensibilizar, atrair e fidelizar clientes através dos cinco sentidos. O olfato, por exemplo, é considerado o sentido mais manipulável do ser humano. Ao sentir um odor, repetidamente, uma pessoa é capaz de reviver todas as emoções, associadas a esse aroma. Assim, tem-se que o Marketing Olfativo, apesar de ser ainda uma denominação nova, resulta na utilização de logotipos olfativos como estratégia mercadológica para despertar, através do olfato, emoções nas pessoas, influenciando seus processos de compra. Portanto, este trabalho buscou analisar e compreender a aplicabilidade do marketing olfativo e suas consequentes repercussões na percepção do consumidor e na rentabilidade organizacional em lojas do Manaíra shopping na cidade de João Pessoa-PB. A pesquisa tem um caráter descritivo, abordado qualitativamente. A amostra foi composta de 15 lojistas, para a coleta dos dados foram realizadas entrevistas individuais e contou com o auxílio de um questionário. Os resultados apontaram que o Marketing Olfativo (como estratégia competitiva) tem influenciado a percepção dos consumidores e, em consequência, gerado resultados positivos para os lojistas. Contudo, a quantificação dos resultados e a opinião dos consumidores a respeito dessa estratégia são praticamente inexistentes.

Palavras-chave: Marketing Olfativo. Estratégias. Processo de compra.

1 INTRODUÇÃO

A satisfação do consumidor é um dos pilares do conceito de marketing. Do início do século XIX até os dias atuais, ela tem sido estudada através de diferentes abordagens que ressaltaram, sucessivamente, diversos aspectos do comportamento do consumidor: suas dimensões econômicas, comportamentais, cognitivas e emocionais. Segundo Levitt (1990) a conceituação do marketing tem como requisito uma orientação voltada pro cliente, com o suporte do marketing integrado, que tem a satisfação do cliente como o ponto primordial ao alcance de um volume de vendas, em longo prazo, lucrativo. A partir da década de 50, essa visão, hoje clássica, passa a orientar a teoria e a prática da disciplina. Sendo assim, a

satisfação do consumidor é, para as empresas, o único meio de conseguir e manter clientes. Constitui, portanto, um objetivo imprescindível para as organizações.

Alguma... (2007) diz que, atualmente, a maioria das organizações introduz suas identidades corporativas, na intenção de atrair e reter clientes, através de imagens e sons, deixando em segundo plano os demais sentidos. No entanto, a emoção evocada por um aroma pode ser um fator determinante na decisão de compra dos consumidores. Os aromas que determinadas empresas exalam são planejadamente compatíveis com os valores que uma certa marca visa transmitir. Em 1999, um estudo na Universidade Rockefeller, Nova York, revelou que os seres humanos são capazes de memorizar 35% dos odores que sentiram, ante 5% do que viram, 2% do que ouviram e 1% daquilo que tocaram. Além disso, de acordo com a pesquisa feita pelos cientistas Richard Axel e Linda Buck, vencedores do prêmio Nobel de medicina de 2004, a memória humana consegue reter cerca de até 10.000 aromas distintos, ao passo que reconhece apenas 200 cores.

Rocha (2007) aponta que o olfato é considerado o sentido mais manipulável do ser humano. Quando uma pessoa sente um determinado odor repetidamente é capaz de reviver todas as emoções, associadas ao aroma, vivenciadas anteriormente. Esse processo acontece, pois quando inspiramos um aroma, o cérebro ativa o sistema límbico que é o responsável pelas emoções. Dessa forma, o marketing olfativo surge para criar um logotipo olfativo (ou logolf), de forma que os clientes associem uma marca ou produtos a uma determinada fragrância.

Sendo assim, este estudo visa analisar a aplicabilidade do marketing olfativo e suas conseqüentes repercussões na opção de compra do consumidor e na rentabilidade organizacional das lojas do maior shopping de João Pessoa. Com isso, os alunos/pesquisadores realizaram uma investigação interdisciplinar, analisando aspectos envolvidos nas disciplinas de Psicologia aplicada à administração, estratégia organizacional e marketing.

Diante do exposto, esta pesquisa se propõe a responder a seguinte questão norteadora: O marketing olfativo é utilizado, nas lojas dos Shoppings de João Pessoa, como uma estratégia competitiva que visa influenciar a percepção do consumidor sobre um determinado produto e/ou serviço para consolidar a identidade da empresa e impulsionar as vendas?

Sendo assim, apoiando-se nos estudos teóricos sobre marketing, marketing olfativo, estratégias e percepção do consumidor, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os principais autores que tratam de tais assuntos. A pesquisa tem caráter qualitativo e descritivo e trata da utilização do marketing olfativo como estratégia competitiva.

2 Marketing olfativo: origem e conceito

Os humanos podem reconhecer, aproximadamente, mais de 400 (quatrocentos) mil odorantes: “os cheiros flutuam pelo ar e, quando os inspiramos, entram pelas nossas narinas e vão para o fundo da cavidade nasal, onde são absorvidos por uma mucosa que contém células especializadas denominadas neurônios olfativos” (MALNIC, p. 17, 2008). Dessa forma, a inserção de um dado cheiro na cavidade nasal ativa receptores protéicos que se localizam nos cílios dos neurônios olfativos, gerando a produção de sinais elétricos nestas células. Tais sinais são transmitidos ao sistema límbico – região cerebral considerada responsável pelo desencadeamento de emoções e memórias; assim, certos cheiros podem ativar o hipotálamo – região cerebral que estimula a produção de hormônios controladores de uma série de comportamentos inatos, tais como o apetite e a reprodução sexual.

Outra região que pode ser ativada por cheiros é o hipocampo, que é importante para a formação de memórias olfativas. Um cheiro específico pode desenterrar memórias de nossa

infância ou de experiências que foram emocionantes, sejam boas ou ruins. (MALNIC, p. 49, 2008)

Segundo Al Ries e Jack Trout (1993 apud CONCEIÇÃO, 2005, p.10), “O marketing é uma batalha de percepções, não de produtos” e os aromas que rodeiam os seres humanos induzem determinadas emoções e comportamentos que diversas vezes não são conscientemente percebidos. Estudos publicados em 1971, na revista científica *Nature*, “apresentaram a primeira evidência científica de que existe comunicação entre seres humanos a partir de cheiros corporais.” (MALNIC, p.16, 2008).

O marketing olfativo, denominação relativamente nova, constitui as ações de marketing que visam “o uso de fragrâncias que atuam nas reações emocionais dos seres humanos” com o intuito de alavancar as vendas das empresas e/ou consolidar a imagem da marca das mesmas no inconsciente dos consumidores. (AROMA, 2004 apud FLÔR e UMEDA, 2009, p.4)

Flôr e Umeda (2009) dizem que a utilização do marketing olfativo é diversificada, podendo ser aplicada junto: ao cheiro do produto, ao ambiente de trabalho dos colaboradores, à ambientação do varejo; além de outras inúmeras opções. Nas ambientações, a aplicação do aroma pode ser realizada por meio da: aspersão, difusão, ventilação, evaporação, volatilização, ou nebulização; a escolha do método vai depender do tamanho do espaço passivo de ambientalização. (AROMA, 2004 apud FLÔR e UMEDA, 2009). O fundamental, na perspectiva de Bottino (2006 apud FLÔR e UMEDA, 2009) é que os sentidos dos consumidores sejam excitados, de maneira a incentivar a compra por impulso ou criar uma identidade exclusiva da marca na mente dos clientes.

3 Marketing olfativo e sua influência na percepção do consumidor

A utilização do marketing olfativo tem o intuito de incitar determinados comportamentos individuais, de acordo com o que as organizações aspiram (mais vendas, consolidação da marca), já que a utilização do olfato detém impactos significativos na mente e no emocional do ser humano. (FREDRICKSON, 2000). Aroma de menta e erva doce, por exemplo, reduz a sensação de estar em lugares fechados; aromas frescos ou da natureza aumentam o bom humor; aromas ozônicos dão a impressão de estar ao ar livre como em bosques e praias; e aromas marinhos proporcionam tranquilidade. (SDR, 2008).

"Cresce entre os pesquisadores o interesse em investigar os efeitos de determinados estímulos ambientais em freqüentadores de estabelecimentos comerciais". (BARBOZA et al, 2010, p.59). Segundo Engel, Blackweel e Miniard (2005), o comportamento do consumidor se configura em um conjunto de atividades e processos anteriores e posteriores a compra, bem como o ato de consumo de uma forma geral. Logo, o marketing olfativo pode ser considerado como uma atividade pré-compra, pois é uma ferramenta que visa atrair a atenção do consumidor, a fim de maximizar o desempenho das organizações, prolongar o tempo de permanência do cliente dentro da empresa e conseqüentemente aumentar o volume de vendas.

O aroma emanado pode ser processado e gerar um efeito, sem que os clientes necessariamente notem o estímulo. Diante disso, os estímulos olfativos representam um elemento que os consumidores não conseguem ignorar. (Turley e Millian, 2000 e Ward e Kooijman, 2003 apud BARBOZA et al 2010, p.60).

Segundo Conceição (2005), os gestores que utilizam o marketing olfativo como estratégia competitiva, procuram, através dessa técnica, conquistar e seduzir o consumidor, mesmo que ele não saiba ao certo o que está estimulando-o. “O consumidor é emocional e a idéia é exatamente aumentar o impulso emocional e diminuir a resistência racional a uma compra” (Conceição, 2005 p.25). Os resultados da utilização da técnica mencionada podem ser visualizados em diversas empresas como, por exemplo: a produtora americana Disney que é uma das pioneiras nessa área. A Disney já vem implementando o marketing olfativo há 15

anos, cujo objetivo inicial era fazer o cliente se sentir dentro do filme. Depois dessa experiência, a organização decidiu pulverizar cheiro de pipoca nas vielas dos parques, despertando o apetite dos frequentadores e aumentando, significativamente, o consumo em suas praças de alimentação. (BLANCO, 2008).

4 Marketing olfativo enquanto estratégia competitiva

4.1 Estratégias competitivas

Segundo Dantas e Filho (2008), a estratégia reflete o comportamento da empresa no mercado através de seu posicionamento e define como a organização pretende conduzir suas ações em relação à concorrência no setor onde atua. A estratégia competitiva ocupa um papel decisivo no sucesso dos negócios da empresa e o sucesso estratégico depende da capacidade que a organização tenha de reconhecer o momento em que se encontra, sabendo identificar e neutralizar as ameaças ou aproveitar as oportunidades que o ambiente lhe oferece.

Porter (apud Oliveira, Cirino, Silva Junior e Martins, 2006), aborda as estratégias competitivas, que visam estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria, defendendo que a essência da formulação de uma estratégia competitiva envolve relacionar uma organização ao seu meio ambiente que, por ser relevante, é muito amplo e abrangente em termos de atuação de forças sociais, políticas e econômicas. O autor propõe a análise estrutural de indústrias a partir da atuação de cinco forças competitivas: Análise da rivalidade entre concorrentes; Ameaça de entrada de novas empresas; Poder de barganha dos compradores; Poder de barganha dos fornecedores; e; Ameaça de Produtos e Bens Substitutos.

Para Campos (2009), uma empresa pode modelar sua atratividade de acordo com sua posição competitiva. E para isso as empresas precisam desenvolver estratégias diferenciadas para desfrutarem a possibilidade de se estabelecer no mercado. A vantagem competitiva de uma empresa surge do *valor* (aquilo que os clientes estão dispostos a pagar) que se consegue criar para seus consumidores e que ultrapassa o custo de fabricação. A estratégia de uma empresa tem que ser traçada com perspectivas futuras, ou seja, para onde a empresa deseja estar, como deseja chegar e o que precisará fazer para consegui-la.

4.2 Logotipo Olfativo e Identidade da marca

Um logotipo olfativo pode ser empregado utilizando-se papel/cartão, tecido, couro ou difundido no ambiente desejado. Desta forma, a logomarca tem a vantagem de ser capaz de ir até a casa do consumidor ou ocupar toda a área na qual está sendo difundido, como em feiras ou eventos patrocinados pela empresa, eventos esportivos ou concertos (eventos carregados de emoções). Assim, é possível criar uma impressão favorável do produto nos espectadores e, ao mesmo tempo, associar o aroma em sua memória com a emoção do evento. Esta memória emocional será disparada quando os consumidores entrarem em contato com o produto ou loja.

Na perspectiva de Belai (2008) uma logomarca aromática precisa ser criada tendo em mente o público alvo. Quanto menor for esta variação para um determinado produto, mas fácil será a criação de uma logomarca olfativa. As maiores preocupações que acompanham um logotipo olfativo são que elas carregam interesses diversificados e seus clientes surgem de várias direções e de camadas sócio-econômicas diferenciadas, tornando a escolha de uma fragrância algo delicado.

O aroma escolhido deve simbolizar não somente os valores da empresa. Ele deve também ser atraente universalmente. Para obter tal resultado, é necessário estabelecer um

protocolo que limita a possibilidade de erros e permite que a escolha seja repetidamente testada antes de ser adotada. (BELAI, 2008).

Para Caritá (apud Simões, 2009) “uma boa composição olfativa é capaz de atrair a atenção do cliente, podendo aumentar o tráfego no estabelecimento, o tempo de permanência dentro da loja, despertar a fome e até a libido”. Atualmente, devido à evolução da tecnologia e à busca constante de diferenciais para produtos e marcas, milhares de aromas podem ser reproduzidos artificialmente, transformando-se em um instrumento de marketing na disputa pela fidelidade do consumidor. Com a comunicação olfativa é possível devolver ao consumidor cheiros que ele deixou se sentir seja por causa da poluição ambiental ou da adoção de embalagens a vácuo.

4.3 Marketing Olfativo e a rentabilidade organizacional

Segundo Maluf (2010), pesquisas realizadas na Alemanha concluíram que o uso de fragrâncias personalizadas em pontos de venda traz inúmeros benefícios. O levantamento aponta números significativos: 16% de prolongamento no tempo de permanência das pessoas no local; aumento de 15% na probabilidade de compra; crescimento de vendas de no mínimo 6%. Esses resultados são atribuídos à capacidade do aroma permitir o poder de negociação, ao induzir a mudanças de humor e de comportamento – tanto da clientela como da equipe interna de trabalho.

Para Vieira (2010), cerca de 20 empresas especializadas no marketing olfativo já movimentam quase 100 milhões de dólares por ano em todo o mundo. Suas fragrâncias são fortemente disputadas por grandes empresas, tais como: a Samsung, a Rolls-Royce e até o “O Boticário”. Segundo o autor, esse setor tem crescido mais de 70% ao ano e os resultados obtidos são surpreendentes.

A rede de vestuário americana Abercrombie & Fitch começou a perfumar os corredores de suas lojas com uma fragrância à base de rosas e laranja. Essa prática fez tanto sucesso que a empresa decidiu engarrafar a essência e vendê-la aos clientes: a fragrância funciona como uma extensão do perfume Fierce e já rendeu mais de 250 milhões de dólares à empresa.

A rede brasileira “O Boticário” foi uma das pioneiras no país a investir nesse tipo de estratégia. Em agosto de 2009, a companhia lançou o primeiro cartão de crédito perfumado do mundo, em parceria com o Bradesco. Ao passar o cartão pelo terminal eletrônico (P.O.S. – “Point of sale” – ponto de venda) ou esfregá-lo com as mãos, o atrito libera um odor com notas de rosas e jasmim. A iniciativa deu tão certo que, no primeiro semestre de 2010, as vendas do cartão aromatizado cresceram 20% - ante a média de 12% do mercado.

Apesar da boa aceitação da estratégia de marketing olfativo, seu conceito ainda é novo no Brasil, e encontra-se um pouco disperso, ocasionando usos errôneos do termo. Esta nova ferramenta de comunicação ainda está em sua fase de consolidação no mercado e poucos profissionais sabem propriamente o que esta ação significa ou deveria significar, banalizando o termo Marketing Olfativo com o uso de sprays aromatizantes. Associado a isso está a difícil mensuração do retorno do dinheiro investido devido a poucas pesquisas sobre a influência no processo de compra dos clientes frente a esta estratégia. (FLÔR e UMEDA, 2009).

5 Método

5.1 Tipo de pesquisa

O presente estudo tem caráter descritivo, abordado qualitativamente. E tendo em vista a característica desta investigação, em que foram estudadas as relações entre a aplicabilidade do marketing olfativo e suas conseqüentes repercussões no processo de compra do consumidor e na rentabilidade organizacional, a pesquisa foi dividida em duas etapas: Estudo 1 – com os lojistas e Estudo 2 – com os consumidores.

5.2 Estudo 1: Lojistas

5.2.1 Método

5.2.1.1 Participantes da pesquisa

O levantamento da pesquisa de campo foi realizado junto aos lojistas do Manaira shopping na cidade de João Pessoa – PB. A escolha dos indivíduos entrevistados foi realizada através de critérios de inclusão devido à intenção de selecionar uma amostra homogênea e significativa. Para tal foi considerado como critério o fato de só poderem fazer parte da amostra funcionários de empresas que utilizam logotipos olfativos em suas dependências e que estejam trabalhando na área há, pelo menos, seis meses. A amostra foi composta por 15 lojistas.

5.2.1.2 Instrumento de coleta de dados

O estudo foi realizado através de entrevistas individuais, previamente agendadas, e contou com a utilização de um questionário para sua realização. O questionário foi composto de 5 questões objetivas passíveis de comentários subjetivos.

5.2.1.3 Procedimento

A coleta dos dados foi realizada através de entrevistas com funcionários e/ou donos da empresa que forneceram dados/informações relacionados às variações da rentabilidade organizacional anteriores e posteriores a implementação das estratégias de marketing olfativo na empresa. As entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas literalmente para que os dados tivessem maior fidedignidade. O período de aplicação do instrumento aconteceu no mês de Novembro de 2010 e se deu nas instalações das respectivas organizações participantes de acordo com a disponibilidade dos lojistas entrevistados.

5.2.1.4 Análise dos dados

O tratamento dos dados coletados incluiu técnicas de análise de conteúdo temática. A escolha de tal análise se deve a possibilidade de interpretação das informações dadas pelos entrevistados, cujo conjunto de informações visa à formulação de inferências e interpretações através da análise do uso da palavra sobre o objeto de estudo, realizando um recorte dos conteúdos retirados dos discursos em questão, a fim de definir categorias sobre as quais organizamos os elementos, agrupando-os por parentesco de sentido. Sendo assim, as informações foram separadas e selecionadas de maneira a serem significativos por termos comuns nas respostas, verificando-se a frequência e o parentesco destas.

A análise dos resultados foi feita através da técnica de análise de conteúdo temática, com o objetivo de descobrir quais as vantagens que a utilização das práticas do Marketing Olfativo pode proporcionar à empresa e conseqüentemente a sua rentabilidade.

5.3 Estudo 2: Consumidores

Inicialmente esta pesquisa tinha dentre seus objetivos a abordagem de consumidores nos shoppings da cidade de João Pessoa-PB. Esta abordagem ocorreria no sentido de compreender a percepção de tais clientes ao que se refere ao tema dessa pesquisa (Marketing Olfativo). No entanto, as entrevistas junto aos consumidores não foram realizadas devido à política da organização abordada. Os shoppings de João Pessoa-PB não permitem a abordagem de clientes, sem exceções. Foi estabelecida comunicação com a administração do shopping no sentido de recorrer a essa decisão de não abordagem, mas a posição da mesma se manteve. Sendo assim, a parte da pesquisa que abrange a percepção dos consumidores não foi possível de se realizar devido às normas internas do shopping.

5.4 Análise de Resultados e Discussões

Posteriormente à análise dos resultados separadamente por grupos, foi elaborada uma análise conjunta, com o objetivo de investigar se a utilização do marketing olfativo pelos lojistas está sendo percebida pelos consumidores e conseqüentemente assim, influenciando no processo de compra.

6 Análise dos resultados

Estudo 1: Lojistas

Como o objetivo principal do estudo foi pesquisar apenas as lojas que utilizam logotipos olfativos em suas dependências, e de acordo com a disponibilidade de seus gestores, foram pesquisadas quinze lojas no Manaira Shopping, sendo 73,33% do segmento moda e vestuário; 13,33% Calçados Masculinos e Femininos; e 6,66% de outros segmentos.

Foram constatadas durante o estudo que as empresas pesquisadas são franquias, sendo assim, utilizam o marketing olfativo desde a sua concepção, não sendo possível para a maioria destas constatarem aumento das vendas por implantação de tal estratégia na empresa. Apenas duas lojas – 13,33 %, que implantaram a estratégia de marketing olfativo a menos de seis anos perceberam um aumento nas vendas, que se deu entre 20-25% e duas empresa – 13,33 % que utiliza o aromatizante de ambiente a mais de oito anos destacaram que a utilização de tal estratégia proporcionou o aumento na venda de seus produtos.

Segundo Maluf (2010), pesquisas realizadas na Alemanha concluíram que o uso de fragrâncias personalizadas em pontos de venda traz inúmeros benefícios, dentre eles, a possibilidade de provocar o prolongamento no tempo de permanência das pessoas no local; aumento na probabilidade de compra e crescimento no número de vendas. Esses resultados são atribuídos à capacidade do aroma permitir o poder de negociação, ao induzir mudanças de humor e de comportamento – tanto na clientela como na equipe interna de trabalho.

Foi constatado que 93,33% dos entrevistados afirmaram utilizar Logotipos olfativos no interior de suas lojas, recebendo das suas matrizes as fragrâncias prontas, destacado assim a importância de todas as lojas de uma rede de franquias possuírem a mesma fragrância. De acordo com Simões (2009), a comunicação olfativa deve ser personalizada e só cumpre o seu papel quando evoca a lembrança de determinada marca ou lugar.

Apenas 6,67%, ou seja, apenas uma loja, utiliza Aromatizante do tipo aerossol, comprado em lojas e supermercados, caracterizando assim uso errôneo do termo marketing olfativo, pois segundo Maluf (2010) a identidade olfativa é fundamental e para sua criação e escolha, ela deve ser baseada na filosofia da empresa e da marca, combinada ao nicho de mercado e ao produto oferecido. Portanto, a essência do marketing olfativo é criar fragrâncias

que o cliente associe com a marca ou produto de uma determinada empresa e, ao se optar por comprar aromatizantes do tipo aerossol em lojas e supermercados, implica apenas em se ter um ambiente perfumando, contradizendo assim os conceitos do que seja marketing olfativo.

A análise dos dados revelou que 66,66% dos entrevistados utilizam sprays manuais e de forma aleatória, como estratégia de marketing olfativo. De acordo com Flôr e Umeda (2009) esta opção não revela um uso estratégico do marketing olfativo, pois ao depender do acionamento manual, a aromatização não atinge o espaço da loja por igual, nem há mecanismos para garantir a continuidade da ação.

Apenas 26,66% das lojas utilizam Aromatizantes de ambiente, de tempo programado – inseridos nos sistemas de ventilação da loja e 6,66% utilizam aromatizantes em seus produtos – na pré-lavagem nas peças de roupas, caracterizando uma técnica aceitável para o marketing olfativo. Conforme Aroma (2004) *apud* Flôr e Umeda (2009), a utilização do marketing olfativo deve ser diversificada, podendo ser aplicada junto: ao cheiro do produto, ao ambiente de trabalho dos colaboradores, à ambientação do varejo, entre outros. Assim, a aplicação do aroma pode ser realizada por meio da: aspersão, difusão, ventilação, evaporação, volatilização, ou nebulização. Logo, a escolha do método vai depender do tamanho do espaço passivo de ambientalização.

Verificou-se que nenhuma das empresas realizou algum tipo de pesquisa para verificar se tal estratégia de marketing é percebida por seus clientes, ou seja, aquelas lojas utilizam os aromatizantes de ambiente por ser uma estratégia característica da matriz, não se preocupando em fazer pesquisa de opinião com seus clientes. Não obstante, em duas lojas foi informado que tal pesquisa é realizada por sua matriz, porém estes dados não se referem ao nicho de mercado da Paraíba. Além disso, apenas duas empresas fizeram menção de que seus clientes comentam acerca do aroma agradável no interior da loja.

A empresa que opta por utilizar o marketing olfativo só alcança o seu objetivo quando elabora um planejamento estratégico com o objetivo de fazer com que o cliente vá sentir a fragrância, seja no ar ou no produto – papel/cartão, tecido, couro. Desta forma, verifica-se que até a escolha e o desenvolvimento de uma fragrância é fundamental para que se garanta a característica do perfil da marca e do seu público-alvo. Caso a empresa que optar por esta estratégia não tiver um dimensionamento de retorno do investimento (tanto por parte do aumento das vendas quanto na percepção e satisfação dos clientes), certamente estará pagando por um serviço (marketing olfativo), mas na verdade estará apenas colocando um “cheirinho” na sua empresa. Neste caso seria melhor aromatizar o local com incenso ou velas perfumadas, pois o objetivo da empresa não será alcançado, mas pelo menos o custo será menor. (VELENTIM, 2007).

Estudo 2: Consumidores

As entrevistas junto aos consumidores não foram realizadas devido à política da organização abordada. Os shoppings de João Pessoa-PB não permitem a abordagem de clientes, sem exceções. Foi estabelecida comunicação com a administração do shopping no sentido de recorrer a essa decisão de não abordagem, mas a posição da mesma se manteve. Sendo assim, a parte da pesquisa que abrange a percepção dos consumidores não foi possível de se realizar devido às normas internas do shopping.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Olfativo (como estratégia competitiva) tem influenciado a percepção dos consumidores e, em consequência, gerado resultados positivos para as lojas dos Shoppings em João Pessoa – PB.

No entanto, a quantificação desses bons resultados na maioria das lojas entrevistadas não foi possível. Como afirmado anteriormente, durante o estudo verificou-se que as empresas pesquisadas são franquias, sendo assim, utilizam o marketing olfativo desde a sua concepção, não sendo possível para a maioria destas constatarem aumento das vendas por implantação de tal estratégia na empresa. Apenas duas lojas – 13,33 %, que implantaram a estratégia de marketing olfativo a menos de seis anos perceberam um aumento nas vendas, que se deu entre 20-25% e duas empresa – 13,33 % que utiliza o aromatizante de ambiente a mais de oito anos destacaram que a utilização de tal estratégia proporcionou o aumento na venda de seus produtos; porém não divulgou a porcentagem de tal aumento.

Dessa forma, diante das pesquisas (bibliográfica e empírica) realizadas, conclui-se que o Marketing Olfativo (como estratégia competitiva) tem influenciado a percepção dos consumidores e, em consequência, gerado resultados positivos para as lojas dos Shoppings em João Pessoa – PB. Contudo, a quantificação dos resultados e a opinião dos consumidores a respeito dessa estratégia é praticamente inexistente. Sugerimos às empresas que visem quantificar melhor os resultados positivos advindos da utilização de logotipos olfativos no sentido de perceber a validade dessa estratégia organizacional; além disso, outro alerta as organizações estudadas ocorre no sentido de não designar aleatoriamente aromatizantes para suas empresas; pesquisas de opinião junto aos consumidores e consulta a especialistas são alternativas viáveis àqueles que tentam extrair os melhores resultados do Marketing Olfativo.

REFERÊNCIAS

ALGUMAS... **QUE CHEIRO TEM SUA MARCA?** DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.ADMINISTRADORES.COM.BR/INFORME-SE/INFORMATIVO/QUE-CHEIRO-TEM-SUA-MARCA/12541/](http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/que-cheiro-tem-sua-marca/12541/) . ACESSADO EM: 27 DE OUTUBRO DE 2010.

BARBOZA, Marluza Vieira; CARNEIRO, Juliana Vieira Corrêa; Arruda, Danielle Miranda de Oliveira; ROLIM, Francisco Mozart Cavalcante. **Estímulos Olfativos Influenciam no Poder de Compra? Um Experimento em Varejo de Alimentos.** Disponível em: www6.univali.br/seer/index.php/ra/article/viewFile/2065/1539. Acessado em: 01 de Outubro de 2010.

BELAI, Suzi. **Marketing Olfativo.** Disponível em: <http://espacoflordocerrado.wordpress.com/2010/08/20/marketing-olfativo/>. Acessado em: 27 de Setembro de 2010.

CAMPOS, Wagner. **O QUE É ESTRATÉGIA COMPETITIVA?** Disponível em: <http://fundamentosdemarketingfatecindaiatuba.blogspot.com/2009/04/o-que-e-estrategia-competitiva.html>. Acessado em: 27 de Setembro de 2010.

CONCEIÇÃO, Tatiana da. **Marketing Olfativo como ferramenta no ponto de venda.** Rio de Janeiro : Universidade Candido Mendes, 2005.

DANTAS, Cleber Luiz Ferreira; FILHO, Rodolfo Araújo de Moraes. **Estratégia Competitiva para Empresas Produtoras de Hortícolas no Sistema Orgânico: o Caso do Sítio Vertentes.** Disponível em: http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1809-22762006000200007&script=sci_arttext. Acessado em: 06 de Junho de 2010.

FLÔR, Priscilla Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. **A comunicação do varejo através da experiência holística: o marketing olfativo como possibilidade de diferenciação.** Escola Superior de Propaganda e Marketing : São Paulo, 2009.

GARCIA, Yaya. **Estratégia Competitiva.** <http://pt.shvoong.com/exact-sciences/1675851-estrat%C3%A9gia-competitiva/>. Acessado em: 06 de Junho de 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1990.

MALNIC, Bettina. **O cheiro das coisas – O sentido do olfato: paladar, emoções e comportamentos**. Rio de Janeiro : Vieira & Lent, 2008.

MALUF, Sâmia. **Marketing Olfativo está em evolução no mercado corporativo**. Disponível em: http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=2280&Itemid=134. Acessado em: 27 de Setembro de 2010.

OLIVEIRA, Rafael da Silva Galveas; CYRINO, Alvaro Bruno; JUNIOR, Annor da Silva;

MARTINS, Priscilla de Oliveira. **Estratégias Competitivas de IES Privadas Capixabas: Uma Análise Setorial dos Cursos de Administração**. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/Result_pos.html#AE. Acessado em: 06 de Junho de 2010.

PINHEIRO, Edna Gomes; SILVA, Alzira Karla Araújo da; LIMA, Izabel França de; CORREIA, Anna Elizabeth Galvão Coutinho; SILVA, Rosa Zuleide Lima da. **MARKETING OLFATIVO: um jeito inovador de sentir a biblioteca universitária - do visível ao invisível**. Disponível em: <http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2622.pdf>. Acessado em: 27 de Setembro de 2010.

ROCHA, Bruna. **Marketing Olfativo**. Disponível em: <http://casadogalo.com/marketing-olfativo>. Acessado em: 03 de novembro de 2010.

SIMÕES, Katia. **Aromas que vendem**. Disponível em: <http://fundamentosedemarketingfatecindaiaatuba.blogspot.com/2009/04/aromas-que-vendem.html>. Acessado em: 27 de Setembro de 2010.

VALENTIM, Rubens. **Afinal, o que é Marketing Olfativo?** Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Afinal_o_que_e_Marketing_Olfativo.htm. Acesso em: 01 de Fevereiro de 2011.

VIEIRA, Clara. **O segredo está no cheiro**. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0973/marketing/segredo-esta-cheiro-586533.html>. Acessado em: 27 de Setembro de 2010.