

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

ANA CAROLINA COE TORRES

O AROMA COMO COMPONENTE INTEGRANTE DE MARCA DE VAREJO:
UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE GERAÇÃO DE VALOR

FORTALEZA

2010

ANA CAROLINA COE TORRES

O AROMA COMO COMPONENTE INTEGRANTE DA MARCA:

UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE GERAÇÃO DE VALOR

Dissertação apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração e Contabilidade.

Orientador (a): Prof. Dra. Cláudia Buhamra

FORTALEZA

2010

Torres, Ana Carolina Coe

O aroma como componente integrante da marca: uma investigação sobre geração de valor. / Ana Carolina Coe Torres, 2010.

133 p.; il. enc.

Orientadora: Prof. Dra. Cláudia Buhamra
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Atuária e Contabilidade: Fortaleza, 2010.

1. Marca 2. Marketing Olfativo 3. Valor de marca
I. Buhamra, Cláudia (Orient.) II. Universidade Federal do Ceará III. Título

ANA CAROLINA COE TORRES

O AROMA COMO COMPONENTE INTEGRANTE DA MARCA DE VAREJO:
UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE GERAÇÃO DE VALOR

Dissertação apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração e Contabilidade.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Cláudia Buhamra (Orientadora)
Universidade Federal do Ceara – UFC

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Universidade Federal do Ceara – UFC

Prof. Dra. Daniele Miranda de Oliveira Arruda
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

As quatro pessoas mais importantes da
minha vida; meus pais, José Ramalho e Waldiza,
ao meu irmão Davi e ao meu amor Paulo André.

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, Dra. Cláudia Buhamra pelo seu apoio e paciência imprescindíveis para a realização deste trabalho e para a minha formação como pesquisadora.

Aos colegas do mestrado em Administração pela amizade e apoio que tornaram o local de estudo em um ambiente, ao mesmo tempo, sério e divertido.

As colegas Beatriz e Teresa pela amizade e pela ajuda na superação de uma série de etapas na realização do presente trabalho.

A todos os professores e pesquisadores do programa de Pós-Graduação em Administração, que contribuíram na minha formação como futura pesquisadora.

Ao programa de Pós-Graduação em Administração pelo apoio e auxílios concedidos durante todo o meu mestrado.

Ao meu noivo Paulo André pela paciência, carinho e amor durante todo o processo de desenvolvimento deste trabalho. Seu apoio foi inestimável.

Aos meus pais e meu irmão, pela confiança, paciência e dedicação incondicionais em todos os momentos de minha vida.

A todos que de alguma forma fizeram parte desse importante processo e me ajudaram na execução deste trabalho.

RESUMO

Consideradas, atualmente, mais do que identificadoras dos produtos ou serviços, as marcas assumirão posturas sinestésicas, com o intuito de maximizar o impacto sobre as emoções dos consumidores, envolvendo-os em experiências multissensoriais. O presente estudo teve por objetivo investigar se o aroma, como parte integrante das marcas de varejo, contribui para a geração de valor de marca. Para isso, foi realizada uma pesquisa dividida em duas fases, a primeira de cunho exploratório e qualitativo, realizada com o proprietário de uma loja de varejo da cidade de Fortaleza que já trabalha com a estratégia de marketing olfativo. A segunda fase, uma pesquisa descritiva e quantitativa, foi realizada na área da bilheteria do cinema do Shopping Iguatemi Fortaleza com 146 pessoas que haviam frequentado ou comprado em uma das lojas do shopping, com exceção das lojas de alimentação e diversão, nos últimos 6 meses. Na primeira fase, foram investigadas as sensações e emoções percebidas e desejadas pela direção da loja MMartan quando idealizou o aroma componente da marca. Na segunda fase, encontrou-se que 20% das pessoas entrevistadas associaram corretamente o aroma à marca analisada. Através de uma análise de χ^2 (qui-quadrado), constatou-se que apenas a frequência poderia ser considerada como influenciadora na associação correta do aroma à marca, assim foi realizado um corte na amostra selecionando apenas aqueles que conhecem, frequentam e compram na loja em questão, mostrando que 81% desses reconheceram o aroma. Os resultados encontrados mostram-se relevantes tanto para a academia quanto para a área gerencial, revelando que o aroma ainda não pode ser considerado um agente influenciador na geração de valor de marca.

Palavras-chave: Marca. Marketing olfativo. Valor de marca.

ABSTRACT

Nowadays, brands are more than just identifying the products or services, they are synesthetic, aiming to maximize the impact on consumers' emotions, involving them in multi-sensory experiences. This study aimed to investigate whether the aroma, as part of the retail brands, contributes to the creation of brand value. A survey was performed in two phases: (i) exploratory and qualitative, conducted with the owner of a retail store in the city of Fortaleza that already works with the aroma marketing strategy; and (ii) descriptive quantitative, was held in a cinema ticket office area from Shopping center Iguatemi Fortaleza with 146 people who had attended or purchased at one of the shopping stores, with the exception of food and entertainment stores, in the last six months. In the first phase, it was analyzed the feelings and emotions perceived and desired by the store MMartan when the aroma was defined as a component of the brand. In the second phase, it was found that 20% of the interviewed people associated correctly the aroma with the analyzed brand. Through an X^2 (chi-square) analysis, it was found that only the frequency could be regarded as a significant variable in the correct association of the aroma with the brand. Thus, it was decided to reduce the sample analyzed by selecting only those people who know, attend and buy at the store with the aroma marketing strategy, showing that 81% recognized the aroma. The results showed to be useful both to the academia as to the management area, revealing that the aroma may not yet be considered an influential factor to the brand value.

Keywords: Brand .Olfactory marketing. Brand value.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução do processo de construção de marca.....	21
Figura 2 - Estágios para o desenvolvimento de patrimônio de marca.....	34
Figura 3 - <i>Brand Equity</i>	36
Figura 4 - A pirâmide do conhecimento.....	40
Figura 5 - O valor do conhecimento da marca.....	42
Figura 6 - Comparação entre fatores do marketing tradicional e experimental.....	54
Figura 7 - Base estrutural do marketing experimental.....	57
Figura 8 - Conceitos-chave da estética do marketing.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Comparativo Entre a Posição das Práticas de Marketing Estudadas em Congressos e Periódicos Relacionados à Administração, no Período de 2002 a 2006.....	59
Tabela 2. Aparições de artigos sobre Marketing de experiências em Congressos e Periódicos, no Período de 2002 a 2006.....	60
Tabela 3. Número e percentual de pessoas que reconhecem o aroma como sendo de alguma loja.....	95
Tabela 4. Lojas citadas na Tabela 3.....	95
Tabela 5. Número e percentual de pessoas que reconheceram o aroma na fase espontânea..	96
Tabela 6. Reconheceu o aroma na fase espontânea e freqüentou a loja Mmartan.....	96
Tabela 7. Reconheceu o aroma na fase espontânea e freqüentou a loja (média de vezes)....	96
Tabela 8. Reconheceu o aroma na fase espontânea e já comprou na Mmartan.....	97
Tabela 9. A fragrância combina com a Mmartan (fase espontânea).....	97
Tabela 10. Acha que é agradável comprar numa loja que tenha essa fragrância (fase espontânea).....	98
Tabela 11. Associa o aroma a alguma dessas lojas (fase estimulada).....	98
Tabela 12. Lojas citadas na tabela 11.....	98
Tabela 13. Reconheceram o aroma na fase estimulada.....	99
Tabela 14. Reconheceu o aroma na fase estimulada e frequentou a loja Mmartan.....	99
Tabela 15. Reconheceu o aroma na fase estimulada e frequentou a loja (média de vezes)....	100
Tabela 16. Reconheceu o aroma na fase estimulada e já comprou na Mmartan.....	100
Tabela 17. A fragrância combina com a Mmartan (fase estimulada).....	100
Tabela 18. Acha que é agradável comprar numa loja que tenha essa fragrância.....	101
Tabela 19. Reconheceram o aroma (avaliação).....	101
Tabela 20. Reconheceram o aroma (sentimentos).....	102
Tabela 21. Reconheceram o aroma (emoções).....	103
Tabela 22. Reconheceram o aroma (loja que compram).....	103

Tabela 23. Reconheceram o aroma (motivos que levam a compra).....	104
Tabela 24. Perfil dos entrevistados em números absolutos e percentuais para sexo, faixa etária, escolaridade e renda familiar.....	105
Tabela 25. Frequentaram a loja Mmartan nos últimos 6 meses.....	110
Tabela 26. Frequentaram e compraram na loja Mmartan nos últimos 6 meses.....	110
Tabela 27. Avaliação dos que Conhecem, frequentam e compram na Mmartan.....	110
Tabela 28. Conhecem, frequentam e compram na Mmartan (loja que compram).....	111
Tabela 29. Conhecem, frequentam e compram na Mmartan (motivos que levam a compra)	111
Tabela 30. Conhecem, frequentam e compram na Mmartan (sentimentos).....	112
Tabela 31. Conhecem, frequentam e compram na Mmartan (emoções).....	112
Tabela 32. Associou o aroma corretamente dos que conhecem, frequentam e compram em ambas as fases.....	113
Tabela 33. Perfil (sexo) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase espontânea.....	113
Tabela 34. Perfil (idade) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase espontânea.....	113
Tabela 35. Perfil (escolaridade) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase espontânea.....	113
Tabela 36. Perfil (renda familiar) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase espontânea.....	114
Tabela 37. Perfil (sexo) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase estimulada.....	114
Tabela 38. Perfil (idade) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase estimulada.....	114
Tabela 39. Perfil (escolaridade) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase estimulada.....	114
Tabela 40. Perfil (renda familiar) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase estimulada.....	115
Tabela 41. Comparativo entre os cortes na amostra e que associaram corretamente o aroma.....	115

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mercado e marca.....	25
Quadro 2 - Definições de <i>Brand Equity</i>	30
Quadro 3 - Pessoas que conhecem a loja Mmartan.....	105
Quadro 4 - Pessoas que conhecem a loja Mmartan.....	106
Quadro 5 - Pessoas que conhecem a loja Mmartan.....	107
Quadro 6 - Pessoas que conhecem a loja Mmartan.....	108
Quadro 7 - Pessoas que conhecem a loja Mmartan.....	109

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. A importância sensorial.....	47
Gráfico 2 - Reconheceram o aroma como sendo de alguma loja.....	95
Gráfico 3 – Reconheceram o aroma na fase espontânea.....	96
Gráfico 4 – Frequentou a loja Mmartan na fase espontânea.....	96
Gráfico 5 - Reconheceu o aroma na fase espontânea e já comprou na Mmartan....	97
Gráfico 6 - A fragrância combina com a Mmartan (fase espontânea).....	97
Gráfico 7 - Acha que é agradável comprar numa loja que tenha essa fragrância (fase espontânea).....	98
Gráfico 8 - Associa o aroma a alguma dessas lojas (fase estimulada).....	98
Gráfico 9 - Lojas citadas na tabela 11.....	98
Gráfico 10 - Reconheceram o aroma na fase estimulada.....	99
Gráfico 11 - Reconheceu o aroma na fase estimulada e frequentou a loja Mmartan.....	99
Gráfico 12 - Reconheceu o aroma na fase estimulada e já comprou na Mmartan..	100
Gráfico 13 - fragrância combina com a Mmartan (fase estimulada).....	100
Gráfico 14 - Acha que é agradável comprar numa loja que tenha essa fragrância (fase estimulada).....	101
Gráfico 15 - Reconheceram o aroma (sentimentos).....	102
Gráfico 16 - Reconheceram o aroma (emoções).....	103
Gráfico 17 - Reconheceram o aroma (loja que compram).....	103
Gráfico 18 - Frequentaram a loja Mmartan nos últimos 6 meses.....	110
Gráfico 19 - Frequentaram e compraram na loja.....	110

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	16
2.	MARCA.....	20
2.1	Definição e origem das Marcas.....	20
2.2	Valor de marca.....	28
2.2.1	Componentes do <i>Brand Equity</i> para Aaker.....	35
2.2.2	Componentes do <i>Brand Equity</i> para Keller.....	37
2.3	Lembrança de marca.....	39
2.4	Marca Sensorial.....	44
2.4.1	Da marca 2-D para a 5-D.....	46
2.4.2	Audição.....	48
2.4.3	Visão.....	48
2.4.4	Tato.....	49
2.4.5	Paladar.....	49
2.4.6	Olfato.....	50
3.	A MARCA COMO GERADORA DE EXPERIÊNCIAS..	51
3.1	Marketing de Experiências.....	51
3.2.	Marketing Sensorial.....	60
3.3	Marketing Olfativo.....	67
4.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	79
4.1	Primeira Fase da Pesquisa.....	79
4.1.1	Caracterização da pesquisa: tipo, natureza, método e instrumento.....	79
4.1.2	Universo, amostras e seleção dos sujeitos.....	82
4.1.3	Dados Coletados.....	83
4.2	Segunda Fase da Pesquisa.....	84
4.2.1	Caracterização da pesquisa: tipo, natureza, método e instrumento.	84
4.2.2	Universo, amostras e seleção dos sujeitos.....	88

4.2.4	Dados Coletados.....	91
5.	ANÁLISE E RESULTADOS.....	94
5.1.	Objeto de Pesquisa.....	94
5.2.	Análises e discussão dos resultados.....	94
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	116
	REFERÊNCIAS.....	119
	APÊNDICES.....	125
	ANEXO.....	127

1. INTRODUÇÃO

O estudo das marcas não é considerado um tema novo nas discussões acadêmicas nem nas de mercado. Antigamente destinada apenas à identificação dos comerciantes e de suas propriedades, a marca atualmente refere-se a um valor intangível, muitas vezes mais importante do que os próprios produtos ou ativos tangíveis de uma empresa.

Tavares (2008) retrata sistematicamente essa evolução em seis fases, mostrando que na primeira, as marcas tinham por objetivo apenas a identificação das características do produto, do produtor e sua origem, passando, na segunda fase, pelas transferências de características dos proprietários para seus produtos além do uso de nomes próprios de lugares ou aspectos geográficos na terceira fase. No quarto momento, as marcas eram criadas tendo por base uma *expertise* ou habilidade da empresa, culminando na quinta fase, com a criação de marcas a partir de diversos tipos de nomes como: abstratos, indígenas, botânicos e de santos. A sexta e última fase buscou contrapor as até então apresentadas, sendo conhecida pela criação de marcas baseadas no mercado, onde se percebe a marca como um ativo intangível, maximizando a reputação da empresa e potencializando sua imagem, podendo ser somada aos ativos tangíveis.

Percebe-se então uma mudança gradual no que se conhecia sobre marca, sendo essas transformações, muitas vezes, acarretadas pelo desenvolvimento tecnológico, pela globalização e conseqüentemente pela similarização das ofertas. Logo, analisando que a comotidização dos produtos e serviços passou a ser algo inerente ao mercado, a marca além de um símbolo de identificação, tornou-se um dos elementos influenciadores do processo de decisão de compra.

Acompanhando essa evolução, o novo conceito de marca poderá não apenas ser embasado na repetição das antigas técnicas de propaganda, como a criação de peças publicitárias para a grande massa ou a realização de promoções, cujas ações eram executadas individualmente, sem a preocupação com a unidade conceitual da mensagem e da sua interação com o público-alvo.

Poderá sim, acima de tudo, assumir além de uma postura sinérgica, onde todas as formas de comunicação transmitem uma única mensagem, maximizando o seu impacto, também uma postura sinestésica, onde buscará envolver seus clientes em uma atmosfera capaz de aguçar todos os sentidos humanos, gerando experiências positivas com a marca, aplicando o conceito de marca multissensorial.

Observando e analisando essas mudanças, as lojas de varejo começaram a utilizar essas novas estratégias sensoriais com o intuito de conseguir atingir seus clientes de uma maneira mais emotiva, que instigue os sentidos e gere experiências positivas. Começaram pelos mais trabalhados dos sentidos, a visão e a audição.

De acordo com Lindstrom (2007), a visão é o sentido mais utilizado pelos profissionais de comunicação e marketing, por ser o mais importante na percepção de ambientes e na retenção da atenção dos consumidores. A audição puxa mais para o lado emotivo das pessoas, por ser o som um dos influenciadores do humor humano. Afora esses sentidos, outros dois ainda pouco explorados, o tato e o paladar, apesar de sua importância, não conseguiram ser trabalhados com intensidade pelos profissionais de marketing.

Por fim, tem-se o sentido estudado nesta pesquisa, o olfato, um sentido que agora começa a ganhar espaço dentro das ações de comunicação, isso porque, segundo Lindstrom (2007), esse é o sentido mais tomado por certo pelos seres humanos, além de ser importante instrumento na evocação da memória, tratando diretamente o lado emocional das pessoas, remetendo-as a um passado distante.

Além disso, Lindstrom (2008), ressalta o olfato quando explica que os seres humanos podem fechar os olhos, podem evitar tocar, podem rejeitar o sabor ou mesmo podem cobrir a orelhas, mas não podem deixar de respirar. Isto é, esse sentido é inerente à percepção humana, o que facilita o envolvimento das pessoas a partir das estratégias de marketing olfativo.

Assim, esta pesquisa torna-se relevante porque, além de tratar de um tema ainda pouco estudado no meio acadêmico e empresarial, auxilia tanto os profissionais de marketing e comunicação a encontrarem novas estratégias de atuação e diferenciação de mercado.

Mais ainda, o presente estudo abre portas para uma nova dimensão de utilização das marcas, a olfativa, partindo do pressuposto de que elas conseguirão atrair e instigar seu público mais além do que as duas comumente trabalhadas dimensões, visuais e auditivas.

Além da inovação nos estudos sobre marketing olfativo, este trabalho analisa uma vertente pouco expressiva no meio acadêmico, pois foge das pesquisas que trabalham sob a ótica da relação causa e efeito, isto é, onde a aplicação de um determinado aroma gera uma influência imediata no comportamento do consumidor, acarretando consequências em número de vendas, frequência de loja e aumento de faturamento. Este trabalho estuda o aroma como um elemento componente das marcas, apresentando o conceito de marca olfativa.

Para analisar os benefícios advindos da aplicação dessas estratégias sensoriais, esta pesquisa partiu da associação dessas estratégias com o constructo valor de marca. Conforme Tavares (2008), o valor de marca pode ser analisado sob a perspectiva das organizações e sob a perspectiva do consumidor, sendo essa última considerada a responsável sobre o real significado desse constructo.

Essa afirmação baseia-se no fato de que os clientes percebem valor em uma marca a partir de seus conhecimentos sobre a própria, sobre seu reconhecimento com relação a outras mensagens, atributos, benefícios e associações além da sua lembrança espontânea.

Keller (2006), menciona que valor de marca ocorre quando o cliente possui um elevado nível de lembrança de marca e familiaridade com a mesma e a mantém em sua memória por meio de fortes associações, gerando exclusividade através da imagem de marca. A lembrança de marca é constituída pelo desempenho do reconhecimento da marca e da lembrança espontânea da marca.

Segundo Keller (2006), reconhecimento de marca é a capacidade dos consumidores de identificarem corretamente uma marca que já viram ou ouviram anteriormente. E lembrança espontânea de marca é a capacidade dos consumidores de extrair de suas mentes uma determinada marca quando lhes é sugerida a categoria de um produto.

Já a imagem da marca pode ser formada a partir da ligação de favoráveis, exclusivas e fortes associações com as marcas na mente do consumidor, geradas por meio de programas de marketing (KELLER, 2006). Partindo dessas afirmações, o presente estudo parte do seguinte problema: a utilização de marketing olfativo em lojas de varejo contribui para a geração de valor de marca?

Para tanto, esta pesquisa objetiva investigar se o aroma, como parte integrante das marcas de varejo, contribui para a geração de valor da marca. São levantados dois pressupostos:

I - O aroma estimula a lembrança espontânea da marca.

II - O aroma gera reconhecimento da marca de loja de varejo.

Para este estudo foi efetuada uma pesquisa de campo composta por duas fases. A primeira, de cunho exploratório, aplicada com o proprietário do estabelecimento varejista que possui uma marca olfativa e que foi selecionado para ser o objeto de pesquisa. A segunda, de caráter descritivo, foi aplicada diretamente com os consumidores de lojas de varejo, a fim de quantificar quantas pessoas conseguiram perceber a marca olfativa como elemento que proporciona lembrança espontânea e reconhecimento, gerando, conseqüentemente, valor de marca.

Este trabalho é dividido em seis capítulos. Além desta introdução, o segundo capítulo busca fundamentar teoricamente a origem e o conceito da marca, valor de marca, lembrança de marca e marca multissensorial. O terceiro aborda os conceitos de marketing de experiências, marketing sensorial e marketing olfativo. O quarto apresenta a metodologia aplicada na pesquisa de campo, estando, no capítulo cinco, a apresentação do objeto de pesquisa bem como as análises e os resultados. No capítulo seis estão as considerações finais.

2. MARCA

Ao mesmo tempo em que as intervenções da internet e da globalização facilitaram o processo de compra, também ocasionaram em uma similarização dos produtos e serviços, acarretando transformações. Essas transformações redefiniram a cadeia de consumo e o processo de compra, alterando o entendimento sobre a valorização de marca dos produtos ou serviços. Aliada à acirrada concorrência e à multiplicação das *commodities*, diferenciar e escolher um produto no mercado tornou-se uma tarefa difícil.

Os séculos XX e início do XXI podem ser observados como um período permeado por uma infinidade de opções de escolhas e que têm a marca como a busca para a solução e a facilitação do processo de decisão de compra do consumidor. Mais precisamente a partir das décadas de 1980 e 1990, aspectos como a tentativa de mensuração do valor intangível das empresas e como o crescimento da riqueza e da influência das corporações multinacionais, puderam fazer com que a marca se tornasse um conceito bastante discutido e avaliado por acadêmicos e empresários de todo o mundo. Essa afirmação se baseia em teóricos da administração que defendiam que o sucesso das empresas estava em produzir marcas e não produtos. (LEÃO; MELLO, 2008; KLEIN, 2006).

Com o intuito de reforçar a idéia de que as marcas se tornarão cada vez mais importantes para o mercado no século XXI e que o conhecimento sobre a criação e a comunicação de marca serão disciplinas imprescindíveis para as empresas que pretendem competir e se desenvolver nos anos que estão por vir, faz-se necessário um conhecimento prévio sobre sua origem (SCHULTZ, 2001).

2.1 Definição e Origem das Marcas

O uso de marcas para diferenciar produtos uns dos outros já era utilizado há séculos, há pelo menos 5.000 anos, onde o ferro quente era usado para marcar o couro do gado e, devido ao grande número de analfabetos, a pintura tornou-se a melhor solução para caracterizar os comerciantes e as mercadorias por eles vendidas (TAVARES, 2008; PINHO, 1996). Inclusive, a palavra *brand*, tradução de marca para o inglês, deriva do nórdico antigo

brandr, que significa queimar e originalmente expressava o fabricante, a fonte ou o proprietário de um produto (KELLER, 2006; SCHULTZ, 2001).

Antigamente, as mercadorias eram promovidas de diversas formas, por meio de sinais, siglas, selos, sinetes e símbolos, contudo, não se tinha a definição de marca que se conhece hoje. Primeiramente, na Idade Média, o controle de qualidade e quantidade dos produtos das corporações de ofício e mercadores era realizado pelo uso das marcas de comércio. Essas marcas eram consideradas uma forma de garantir ao comprador a identificação de mercadorias de qualidade e procedência (PINHO, 1996).

Existiam também as marcas individuais, que permitiam a avaliação das peças dos artesãos, impediam as falsificações ou mesmo desconsideravam as que não se encaixavam nos padrões dos grupos da época. Mais adiante, originado da Revolução Industrial, o conceito de marca de comércio progrediu para o de marca de indústria e comércio, abrangendo também os produtos individuais (PINHO, 1996). Na tentativa de sistematizar o processo de evolução das marcas e facilitar seu entendimento, Tavares (2008), classifica-o em seis fases demonstradas na Figura 1 e detalhadas a seguir.

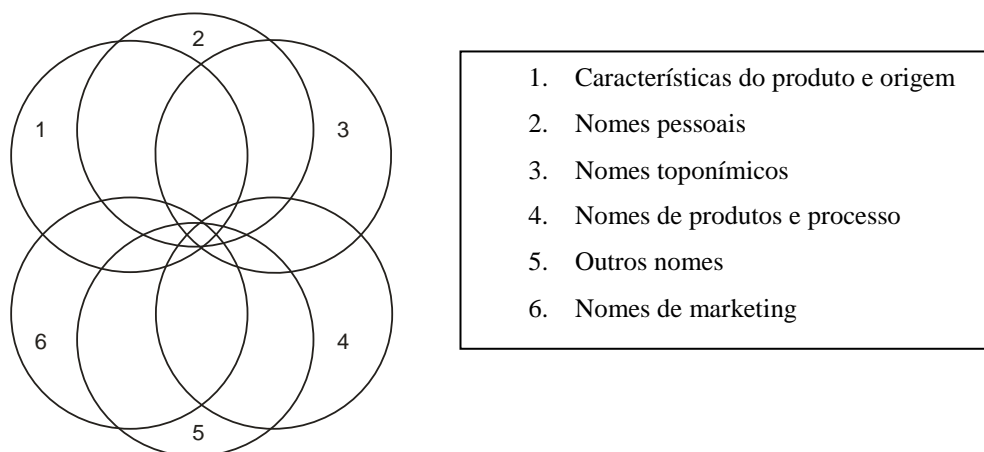


Figura 1 – Evolução do processo de construção de marca
 FONTE: TAVARES, 2008, p. 40

Na primeira fase, as marcas tinham por objetivo identificar as características do produto, do produtor e a sua origem. Serviam mais para reconhecer animais, armas e

utensílios, não se podia inferir qualquer característica do bem, mudando de marca à medida que se mudava de dono (PINHO, 1996; TAVARES, 2008). Essa é considerada a primeira fase da evolução das marcas, onde o enfoque estava em conhecer o peso, a origem e o responsável pelo produto (TAVARES, 2008).

Já na segunda fase, há uma transferência das características pessoais dos donos para seus produtos ou estabelecimentos a partir do uso de seus nomes. Dessa forma, os nomes próprios transformaram-se em marcas, aferindo-lhes credibilidade, tradição, confiabilidade e competência, a exemplo tinha-se a Oliveira Castro & Cia. Além disso, os estabelecimentos agregavam também características e atributos do proprietário como flexibilidade, honestidade e qualidade dos produtos vendidos (TAVARES, 2008).

Essa nova modalidade de criação de marcas surgiu primeiramente no comércio, evoluindo para as atividades manufatureiras, transpondo, enfim, para o setor de serviços. Com o tempo, as próprias empresas passaram a dissociar suas características das de seus proprietários, iniciando um processo de identificação própria (TAVARES, 2008).

Esse foi um importante período para a definição de duas dimensões da marca; primeiro a sua associação à personalidade e segundo, a sua associação às pessoas, mesmo que, inicialmente, essas associações tenham sido feitas involuntariamente. No fim, com a independência de seu proprietário, as marcas assumiram adjetivos como fortes, jovens e extrovertidas, iniciando assim, um processo de vida própria. Alguns exemplos de empresas que se originaram antes do século XIV e que tinha suas marcas vinculadas a nomes pessoais são a Stella Artois, a Colgate e a Procter & Gamble (TAVARES, 2008).

A terceira fase é marcada pelo uso de topônimos, isto é, a adoção de marcas por meio do empréstimo de nomes próprios de lugares ou aspectos geográficos. À medida que as cidades iam sendo urbanizadas, seus estabelecimentos ganhavam seus nomes ou de algum aspecto geográfico que se tornava referência para alguns segmentos de produtos ou mesmo setores de atividades como a Companhia das Índias Ocidentais e Orientais ou mesmo a Estrada de Ferro Petrópolis (TAVARES, 2008).

Ufanismos próprios de cidades que se desenvolveram rapidamente são pontos de partida para a utilização de nomes de lugares como marcas. O uso de nomes próprios e em seguida de nomes toponímicos serviram para realizar associações abstratas ou secundárias a marca. Por meio de associações positivas, no caso de localidades, as marcas aumentam seu valor de acordo com a reputação do espaço ou diminuem, através de associações negativas, o seu valor, como por exemplo, os produtos advindos do Paraguai (TAVARES, 2008).

Entende-se por associações primárias as que se direcionam apenas para as características e benefícios associados diretamente ao desempenho do produto. Já as secundárias, referem-se a adoção de nomes mercadológicos as associações primárias, transformando-as em experiências simbólicas e sensoriais. Aqui o consumidor pode tomar sua decisão a partir da análise dos benefícios funcionais, voltados para as características dos produtos, como também pelos seus benefícios experienciais e simbólicos, vividos pelo contexto do uso da marca (TAVARES, 2008).

Já na quarta fase, apesar de também se voltar para a indústria, foi no setor de serviços que as marcas conseguiram maior destaque. Nesse período, elas eram criadas tendo por base um produto ou processo, ou seja, enfatizavam uma *expertise* ou habilidade da empresa, como as “estradas de ferro” ou mesmo as “refinações”. Também procuravam facilitar as decisões do consumidor reforçando os benefícios e as qualidades da empresa por meio da ênfase dada aos processos ou produtos. Exemplos desse momento são a General Electric nos Estados Unidos e o Jornal do Commercio no Brasil (TAVARES, 2008).

O quinto momento é caracterizado pela criação de marcas através de nomes difusos como nomes de santos, indígenas, abstratos, arbitrários, botânicos, por números, letras e signos entre outros. Essa fase possui algumas peculiaridades como a baixa frequência de aparição, conseqüentemente, tornando difícil a sua exata medição no tempo. Logo, podem-se encontrar marcas baseadas em outros nomes durante todo o período evolutivo, todas fazendo associações conforme o significado pretendido, ou com santos ou com números ou indígenas. Como exemplo tem-se o xarope São João, The First National City Bank e Aguardente 51 (TAVARES, 2008).

Em seguida, a partir do século XIX, com a preocupação das empresas de bens de consumo e de varejo em criar marcas que não seguissem as tendências até então em destaque e com o conhecimento de que a marca integra o patrimônio empresarial, surge a sexta e última fase da evolução das marcas, a de nomes mercadológicos (TAVARES, 2008).

Nesse período, há um reconhecimento da marca como um ativo intangível que potencializa a imagem e a reputação da empresa e que pode ser somado aos ativos tangíveis, formando assim o patrimônio empresarial. De acordo com Pinho (1996), é também nesse momento que surgem as primeiras preocupações em proteger e registrar as marcas.

De acordo com Schultz (2001), após essa profusão de acontecimentos históricos que nortearam a evolução da criação da marca, pode-se tentar compreendê-la como algo único e inestimável para o comércio. Agora ela possui um valor no mercado, pode ser vendida, alugada, franqueada ou mesmo protegida nacional ou internacionalmente e pode até sobreviver perante a queda de produtos ou serviços. Resumindo, as marcas conseguiram uma posição de destaque em meio ao concorrido mercado de ofertas ao consumidor.

Kapferer (2004), menciona que marca não é apenas fonte de informação, mas possui outras funções como:

- Praticidade da compra
- Garantia de qualidade
- Organização da performance desejada
- Autoexpressão do usuário
- Continuidade de relacionamento cliente-marca
- Referencial de satisfação
- Compromisso ético

Além das funções supracitadas, Serralvo (2008), continua fazendo menção à importância das marcas para os clientes devido à alocação de responsabilidade da qualidade ao fornecedor, à redução dos riscos de compra e à ideia de posicionamento das opções fornecidas. Também diz que os consumidores aprendem sobre uma marca a partir de suas experiências com ela e das ações de marketing ao longo do tempo.

Nunes e Haigh (2003), apresentam, inicialmente, a relação entre mercado e marca, mostrando a importância e a funcionalidade da marca ao longo do processo evolutivo do mercado, conforme mostra quadro 1.

Mercado	Objetivo	Competência	Marca
Globalizado	<i>Brand equity</i>	Gerenciamento de relações (Satisfação)	Cultura
Competitivo	<i>Share of market</i>	Marketing (Transação)	Imagem
Não Competitivo	Vendas	Produção, distribuição	Logotipo

Quadro 1 – Mercado e marca

FONTE: NUNES; HAIGH, 2003, p. 67

Analisando o quadro de baixo para cima, o primeiro momento é marcado pelo mercado não competitivo do início do século XIX, onde a preocupação estava voltada para a venda ao consumidor de massa que surgia. Assim, as indústrias estavam centradas nos processos de produção e distribuição, tendo em vista que seus benefícios eram considerados os diferenciais de mercado. Logo, a marca aparece apenas como um identificador da origem do produto ou como simplesmente um logotipo (NUNES; HAIGH, 2003).

Na segunda fase, em meio à entrada de concorrentes e à facilitação dos recursos de produção, surge o mercado competitivo. Nele as empresas tinham mais do que simplesmente vender, tinham que manter e conquistar seus clientes, brigando constantemente por participação de mercado. É nesse período que as corporações começam a “usar e abusar” do marketing. A publicidade e a pesquisa de mercado aparecem como peças-chave para a formação e exposição da imagem da empresa pensada e desejada pelo cliente (NUNES; HAIGH, 2003).

Por fim, o terceiro momento é baseado no mercado globalizado da década de 1990, onde as empresas, além de produzir, distribuir e trabalharem com o marketing, devem criar relacionamento com seu *stakeholder*, em especial com seus consumidores. Assim, as marcas assumem o papel de se tornarem não mais a imagem das empresas e sim de formar sua cultura, criando um alto valor econômico.

Ao longo do tempo, diversos autores buscaram conceituar marca. Gardner e Levy (1955), já definiam marca como algo muito além de um simples nome para diferenciar produtos de fabricantes. Consideravam que seria suficiente mais do que atributos funcionais para diferenciar marcas, era preciso gerar atributos emocionais.

Mais adiante, King (1973), mencionava que era preciso ter cautela ao se analisar a diferença entre marca e produto perante as atividades de marketing, tendo em vista que os consumidores efetuam suas compras não apenas em virtude dos fatores funcionais dos produtos, mas sim, pelo que eles representam em suas vidas.

Em 1960, a *American Marketing Association* – AMA – citada por Pinho (1996, p. 14) e por Tavares (2008, p. 9) criou uma definição para marca como sendo: “um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência”. Tavares (2008) afirma que:

A marca, como definida, possui três propósitos: o primeiro, *o que é*: nome, termo, signo, símbolo ou *design*; o segundo, *sua função*, ou para que serve: identificar e distinguir, descrevendo e dando significado; o terceiro, os *resultados*: diferenciá-la para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação a suas concorrentes (TAVARES, 2008, p. 9).

Keller (2006), diz que marca é todo e qualquer nome, logotipo ou símbolo criado para representar um produto. Além disso, distingue o conceito de marca com “m”, no caso a definição da AMA, e de marca com “M”. A marca com “M”, diferente da anterior, refere-se a algo que possui certo nível de conhecimento, proeminência e reputação no mercado.

Como comenta Schultz (2001), apesar de importante, a definição da AMA não expressa com precisão o real valor da marca no mercado, já que, em pleno século XXI, além de ser um nome, símbolo ou termo, a marca gera relacionamento entre o cliente, a corporação e a organização de marketing, expressando o elo entre o comprador e o vendedor. Schultz (2001), reforça sua visão:

Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é, e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um

nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar (SCHULTZ, 2001, p. 44).

Os autores De Chernatony e Riley (1998) *apud* Oliveira (2006), refinaram a definição da AMA de 1960, considerando marca como um constructo multidimensional capaz de facilitar o processo de reconhecimento e apreciação dos consumidores em relação aos valores agregados aos produtos e serviços.

Holt (2006), simulando a entrada de um novo produto no mercado, diz que apesar dele ter um logotipo de marca registrada, um nome ou uma embalagem característica, a marca em si ainda não existe. Ela só passa a existir quando os sinais materiais (logotipos, nomes ou símbolos) passam a ter alguma história, isto é, passam a ser conhecidos pelos consumidores:

Com o tempo, as idéias suscitadas pelo produto se acumulam e dão significado aos sinais da marca. A marca está construída. Uma marca surge quando vários “autores” contam histórias a respeito dela. Quatro tipos primários de autores estão envolvidos na tarefa: as empresas, as indústrias culturais, os intermediários (como críticos e varejistas) e os consumidores (principalmente quando formam comunidades). A influência relativa desses autores varia muito, de acordo com as categorias de produtos (HOLT, 2005, p. 19).

Ainda de acordo com Holt (2005), essas histórias são criadas a partir de metáforas, que, inseridas na sociedade, transmitem uma única ideia, formando assim convenções. Apesar de inúmeras histórias diferentes conviverem em harmonia na sociedade, a marca é lançada quando percepções coletivas são criadas.

Marcondes (2003) tem a marca como o somatório do nome, do preço, de embalagem, da história e da reputação de um produto, considerando-os como seus atributos intangíveis. O consultor de marcas James Gregory, em Marcondes (2003), apresenta o que se pode considerar como sendo a mais próxima definição de marca, fazendo apenas a ressalva de que marca também existe no âmbito da inconsciência:

Marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser mais bem definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos sobre algo em particular, seja um produto ou uma organização. Marcas existem no âmbito da consciência, seja dos indivíduos seja de um público (MARCONDES, 2003, p. 21).

Por fim, Khauaja (2005), apresenta algumas das funções referentes ao constructo marca:

- É lembrada pelos consumidores potenciais;
- Possui benefício(s) forte(s) e diferenciador(es) para o consumidor-alvo;
- É considerada relevante para atender as necessidades e os desejos de um grupo;
- Mantém-se relevante para o consumidor a longo prazo;
- É considerada diferente dos demais pelos consumidores;
- Possui uma imagem condizente com a identidade transmitida pela empresa;
- Seu *portifólio* ajuda a construir sua imagem;
- Possui percepção de qualidade adequada às expectativas dos consumidores-alvo das ações de marketing das empresas;
- Cria um vínculo de fidelidade com seus consumidores-alvo;
- Garante a lucratividade da empresa ou pelo menos da unidade de negócios.
- Possui valor patrimonial elevado (KHAUAJA, 2005, p. 23-24).

Conclui-se, portanto, que todas as definições apresentadas são consideradas importantes para a elaboração do constructo marca e servem para auxiliar na construção do conceito de valor de marca. Esse conceito é responsável pela busca da ampliação das limitações até então criadas, percebendo marca como um ativo intangível, integrante do valor patrimonial de uma empresa e considerando-a como capaz de proporcionar experiências ao seu consumidor.

2.2 Valor de Marca

A diferenciação no mercado está se tornando cada vez mais difícil. A facilidade de acesso à informação e o surgimento de uma infinidade de novos produtos faz com que a fidelização às marcas torne-se algo quase inatingível. Os consumidores agora estão propensos à experimentação e todos esses pontos incorrem sobre um fato a se questionar: como um produto ou serviço conseguirá se destacar em meio a tanta informação?

A resposta para esse questionamento pode estar em um simples conceito, o de valor de marca ou *brand equity* ou ainda, valor patrimonial de marca. A dificuldade de definição desse conceito pode ser explicada por Keller (2006), quando menciona os pontos positivos advindos de seu surgimento, como o aumento da importância da marca na estratégia de marketing, e os pontos negativos, definidos como os vários significados dados em conformidade com uma série de diferentes objetivos além de, segundo Serralvo (2008), infinitas tentativas de tradução do inglês para o português.

Apesar da tradução adotada para *brand equity* ser valor de marca e de alguns teóricos utilizarem a tradução literal, equidade de marca (SERRALVO, 2008), o presente trabalho, com o intuito de acompanhar o pensamento estratégico e teórico dos autores citados, não adotará uma única e definitiva nomenclatura perante as demais mencionadas acima. Cada autor será apresentado com sua respectiva nomenclatura, lembrando que, para fins didáticos, ambas possuem os mesmos significados.

De acordo com Oliveira (2006), a sociedade passou da era industrial, que tinha como base os ativos tangíveis, para a era da informação, onde os tópicos relevantes eram o conhecimento e as ideias, isto é, os ativos intangíveis. Na década de 80, em virtude das fusões e aquisições realizadas, houve a necessidade de se reavaliar o valor patrimonial da marca, considerando agora a participação dos ativos intangíveis na tentativa de se definir financeiramente o valor real de uma empresa (OLIVEIRA, 2006; TAVARES, 2008).

Em meio a essa situação, de fusões e aquisições no ambiente empresarial, Serralvo (2008), diz que foram gerados os modelos de valorização de marcas a fim de buscar explicar o que esses ativos intangíveis poderiam representar de valor econômico. Foram esses ativos intangíveis que reforçaram a preocupação pelo entendimento desse novo conceito.

Assim, antes de apresentar as definições para *brand equity*, faz-se necessário compreender a nomenclatura de *branding*, tida para Nunes e Haigh (2003) como representando o atual estágio de evolução da marca, um estágio mais maduro. Já Keller (2006) fundamenta *branding* como sendo o ato de: “dotar produtos e serviços de *brand equity*” (KELLER, 2006, p. 30).

Tavares (2008), menciona que marca e valor de marca avançaram de acordo com suas contribuições para a evolução do próprio marketing. Afirma ainda que a valorização dos intangíveis, isto é, das marcas, tem origem no comércio, quando, aos pontos comerciais, eram atribuídos valores superiores ao estimados financeiramente, tendo como base a sua localização, sua clientela, sua imagem e reputação.

O valor de marca pode ser “criado nessas relações da empresa com seu mercado. Ou, ainda, o valor é criado nas relações da marca com seu público ou seus *stakeholders*, seja

ele interno ou externo à empresa” (NUNES; HAIGH, 2003, p. 75). Os mesmos autores afirmam que a principal tarefa para uma boa gestão de marca está na compreensão dessas relações de causa e efeito com o público de uma empresa no que diz respeito ao processo de criação de valor de uma marca e que a medição pode ser aferida mediante a criação de indicadores de desempenho (NUNES; HAIGH, 2003).

Oliveira (2006), sintetiza algumas definições de *brand equity*, expostas no quadro 2, tomando por base os principais teóricos do assunto.

Definição	Foco	Autor
O efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao <i>marketing</i> daquela marca.	<i>Brand Equity</i> baseado no Consumidor	Keller (1993)
Conjunto de ativos passivos e ativos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, somando-os ou subtraindo-os do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para seus consumidores.	Mercadológico	Aaker (1998)
Resposta diferenciada por consumidores, clientes, funcionários, outras empresas, ou qualquer outra entidade relevante às palavras, ações, comunicações, produtos ou serviços oferecidos por uma determinada marca corporativa.	Marca corporativa – Mercadológico	Keller (2000)
É a resposta diferente do consumidor entre uma marca em foco e um produto sem marca, quando ambos possuem o mesmo nível de estímulos de <i>marketing</i> e atributos.	<i>Brand Equity</i> baseado no consumidor	Yoo e Donthu (2001)
Valor financeiro dos ativos da marca (notoriedade; nível percebido de qualidade em relação a concorrência; nível de confiança, pertinência, empatia e estima; riqueza e atratividade do imaginário da marca.	Valor financeiro	Kapferer (2003)

Quadro 2 – Definições de *Brand Equity*

FONTE: OLIVEIRA, 2006, p. 39

Santesmases *apud* Serralvo (2008), delimita *brand equity* como:

[...] o valor agregado ao nome que é recompensado pelo mercado com maiores margens de lucros ou participação de mercado. Os consumidores ou distribuidores podem ver o valor de uma marca como um ativo financeiro e/ou como um conjunto de comportamentos ou associações favoráveis à marca (SANTESMASES *apud* SERRALVO, 2008, p. 135).

Aaker (1996), apresenta outra definição para *brand equity*, considerando-o também um conjunto, porém agora, de recursos (e deficiências) embutidos a um símbolo ou a uma marca registrada, que somam ou subtraem o valor proporcionado por um serviço ou produto, em benefício da empresa e dos seus consumidores.

Ainda de acordo com Serralvo (2008), o patrimônio da marca (como ele denomina *brand equity*) são atributos intangíveis, transferidos para o produto ou serviço de uma empresa, sendo representados por todas as associações positivas funcionais ou emocionais que dizem respeito à marca, conferindo-lhes, no mercado, o grau de distinção e prestígio obtidos.

Entende-se por prestígio, segundo Serralvo (2008), como um ponto não apenas fixado ao *glamour* ou ao luxo, podendo estar associado tanto a produtos com alto valor monetário como a produtos representados por marcas de artigos populares. Resumindo, pode ser caracterizado como “uma diferenciação positiva e, se possível, única, valorizada pelo cliente ao hierarquizar suas opções de escolha” (SERRALVO, 2008, p. 137).

Como já mencionado, o patrimônio de marca representa ativos intangíveis que dependem da penetração eficaz das associações de sucesso das empresas nas mentes dos consumidores. Assim, um maior patrimônio está voltado para o relacionamento intenso com ações favoráveis à marca, no caso da vertente dos consumidores, e significando uma maior estabilidade organizacional, no caso das empresas (SERRALVO, 2008). Esse assunto será melhor abordado no tópico seguinte.

Outro conceito de *brand equity* pode ser obtido por meio do Marketing Science Institute (2006) em Tavares (2008), considerando-o:

[...] o que se adiciona ao produto pelo nome e que é valorizado no mercado com maiores margens de lucro e participação. Em termos gerais, o valor de marca é definido como o efeito das atividades mercadológicas atribuível unicamente a uma marca (TAVARES, 2008, p. 387).

O valor de uma marca pode ser analisado sob duas perspectivas, ou enfocando as organizações ou enfocando os consumidores. Sob a primeira, o valor de marca pode ser visto de uma ótica financeira, sendo considerado um dos ativos da empresa, percebido apenas quando da liquidação desses ativos (TAVARES, 2008). Já Serralvo (2008) busca simplificar quando menciona que a vertente financeira envolve o *brand equity* sob a perspectiva do valor da marca, ou seja, o valor financeiro dado a ela.

Por valor da marca entende-se como sendo o resultado financeiro da habilidade de geração de alavancagem do valor de marca por ações táticas e estratégicas, provendo lucros correntes futuros e superiores aos da concorrência, com riscos mais baixos (SERRALVO, 2008)

Aaker (1998), ainda disse que o patrimônio de marca tem o objetivo de agregar valor à organização através da geração marginal de fluxo por meio:

- Da geração de força de programas com o objetivo de atrair novos consumidores ou reconquistar os antigos.
- Do incentivo a lealdade à marca. A qualidade percebida, as associações e o nome bem conhecido proporcionam razões de compra e afetam a satisfação de uso.
- Da possibilidade de gerar maiores margens, já que permite tanto um preço-prêmio como a maior eficácia de promoções.
- Da criação de uma plataforma para o crescimento mediante extensões da marca.
- De um novo canal de distribuição.
- Do oferecimento de vantagem competitiva que, frequentemente, represente uma barreira real aos concorrentes.

Para as organizações, as marcas significam ativos extremamente importantes, que influenciam o comportamento do consumidor, que podem ser compradas e vendidas e fornecer aos seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes (KELLER, 2006).

Na perspectiva da empresa, o estudo de valor de marca ocorre para os propósitos financeiros e contábeis. Visa a proporcionar indicadores para melhorar a produtividade dos investimentos mercadológicos em face da elevação dos custos, acirramento do ambiente competitivo aos consumidores cada vez mais exigentes e fragmentados em vários mercados. Serve ainda para orientar fusões, aquisições ou desinvestimentos (TAVARES, 2008, p. 392).

No entanto, Tavares (2008), menciona que o real significado para o conceito de valor de marca está na mente do consumidor, baseando-se em seus conhecimentos sobre a marca, em sua lembrança e no reconhecimento em associá-la a várias mensagens, atributos, benefícios e associações.

Seguindo a definição de Aaker (1998), sobre a formação do *brand equity* a partir da determinação de ativos e passivos, o cliente pode ser ajudado pelos ativos a interpretar, processar ou acumular grande quantidade de informações além de estremecer sua confiança sobre a decisão de compra. Aaker (1998) enfoca que o mais importante sobre o valor proporcionado ao cliente está no fato de que as associações da marca bem como a qualidade percebida podem aumentar sua satisfação com suas experiências realizadas.

Assim, Schultz (2001), diz que para a criação de uma comunicação efetiva é preciso analisar os produtos ou programas a partir do olhar dos clientes e não do olhar das empresas ou da concorrência. Ele nomeia essa abordagem como “de fora para dentro”, em contrapartida à abordagem “de dentro para fora”.

No lugar de perspectiva voltada para o consumidor, Serralvo (2008), nomeia a segunda vertente como sendo estratégica e cita o *brand equity* como o valor líquido da marca, resultante de fatores ligados à imagem, a lealdade e a força da marca com ações estratégicas de gestão. Força de marca é considerada o conjunto, por parte dos clientes, de associações e comportamentos que permite à marca desfrutar de uma vantagem competitiva diferenciada e sustentável (SERRALVO, 2008).

As marcas representam mais do que simplesmente a identificação do fabricante e suas responsabilidades perante um produto, elas significam algo muito especial. Por meio de experiências com as marcas, os clientes passam a conhecê-las e assim, podem reduzir e simplificar seu processo de decisão de compra, descobrindo quais marcas mais os satisfazem e quais não os satisfazem (KELLER, 2006).

Nesse sentido, o valor de marca tem como principal ponto de partida o consumidor, objetivando provocar respostas favoráveis relacionadas à sua distribuição, ao seu preço e a suas ações de promoção (TAVARES, 2008).

Serralvo (2008), identifica cinco estágios sequenciais e progressivos necessários para a construção de uma marca sob a perspectiva atitudinal centrada no consumidor. Esses aspectos atitudinais dizem respeito à formação do conceito de marca a longo prazo. Os cinco estágios são: o funcional, o econômico, o psicológico, o social e o cultural.

O consumidor inicia sua trajetória pelos estágios funcional e econômico, quando conhece a marca e começa seu processo de associações e relacionamento com ela. Apesar de incipientes, esses estágios são de extrema importância para a formação do patrimônio de marca, pois proporcionam um primeiro contato com a marca (SERRALVO, 2008).

O terceiro momento corresponde ao estágio psicológico. A partir dele o consumidor inicia o processo de reconhecimento dos aspectos diferenciadores da marca no mercado. É também o período de evolução da relação do consumidor com a marca. As relações agora são mais fortes e afetivas, levando esse sentimento ao quarto estágio, o de aceitação social. É nesse momento que a marca se faz de intermediária para o reconhecimento do indivíduo perante o grupo (SERRALVO, 2008).

De acordo com Serralvo (2008), o quinto e último estágio representa o período onde a marca aparece como valor cultural, fazendo parte das representações coletivas no lugar de simplesmente representar conceitos genéricos ou relacionados ao sentimento de reconhecimento social do indivíduo pelo grupo. A figura 2 demonstra esse processo evolutivo.



Figura 2 – Estágios para o desenvolvimento de patrimônio de marca
 FONTE: AUTORA, 2009 adaptado de SERRALVO, 2008

Dessa forma, de acordo com Keller (2006), as marcas permitem que os consumidores reduzam seu tempo gasto com o quanto têm que pensar a respeito de uma escolha de um produto e de quanto tempo teriam para procurar um produto, com isso, reduzem seus riscos referentes às decisões de compra. Keller (2006), define alguns desses riscos como:

- Risco funcional: o produto não funciona conforme as expectativas.
- Risco físico: o produto representa uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outrem.
- Risco financeiro: o produto não vale o preço pago por ele.
- Risco social: o produto resulta em constrangimento perante outros.
- Risco psicológico: o produto afeta o bem-estar mental do usuário.
- Risco de tempo: a falha do produto resulta em perda de tempo para encontrar outro produto satisfatório.

Apesar dos clientes serem guarnecidos de diversas opções de como resolver esses riscos, a mais utilizada delas, certamente, será a escolha de um produto por meio da marca mais conhecida e da que lhe favoreceu as melhores experiências (KELLER, 2006). “Em resumo, o significado especial que as marcas assumem para os consumidores pode mudar suas percepções e experiências com um produto” (KELLER, 2006, p. 8).

Com o intuito de tratar o tema *brand equity* sob a perspectiva de dois dos grandes teóricos sobre o assunto, este trabalho abordará esse constructo tendo por base as definições de Aaker e Keller.

2.2.1 Componentes do *Brand Equity* para Aaker (1998)

Aaker (1998), considera cinco categorias de ativos como formadores da base do conceito de *brand equity*, responsáveis por gerar valor aos clientes. Essas categorias podem ser resumidas e melhor identificadas na figura 3.

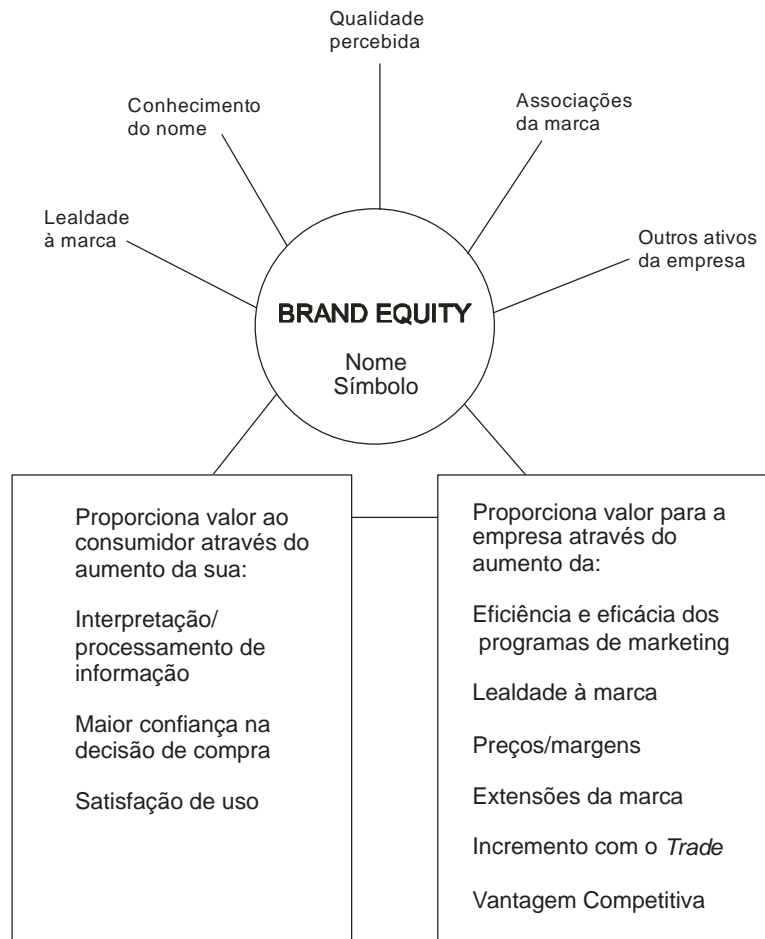


Figura 3 – Brand Equity
FONTE: AAKER, 1998, p. 18

A primeira categoria parte da premissa de que é mais barato manter os clientes atuais satisfeitos do que ir à procura de novos, assim, ela representa a ligação entre o cliente e a marca e a nomeia de **lealdade à marca**. Logo, uma marca com elevado nível de lealdade possui clientes capazes de adquirir seus produtos ou serviços mesmo que esses produtos estejam aquém com relação a preço, qualidade e conveniências do que a concorrência. A lealdade à marca diminui a vulnerabilidade das ações competitivas como também, implicam em melhores negócios com o comércio (AAKER, 1998).

A segunda categoria definida como **conhecimento do nome**, conscientização do nome ou ainda lembrança de marca representa o fato de que as pessoas tendem a comprar produtos conhecidos mediante os desconhecidos em virtude da familiaridade com a marca.

Pode ser considerada como a capacidade do consumidor de reconhecer ou se lembrar de uma marca como peça integrante de certa categoria de produtos (AAKER, 1998).

Em terceiro vem **qualidade percebida** que pode ser caracterizada como o conhecimento dos consumidores sob a qualidade geral ou a superioridade de um produto perante a concorrência. A qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e, quando o cliente não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada sobre o produto, pode também influenciar na sua lealdade à marca (AAKER, 1998).

A quarta categoria pode ser definida como o conjunto de **associações da marca**. Essa categoria está intimamente relacionada à imagem e ao posicionamento de uma marca e quanto maior for a experiência do consumidor com a mesma e a sua frequência de exposições as comunicações, mais forte será sua associação com a marca. Resumindo: as associações poderão gerar valor de marca à medida que consigam gerar diferenciais para os consumidores, consequentemente criando vantagens competitivas.

Por fim, Aaker (1998) menciona a última categoria, que apesar de menos expressiva que as demais, também é de suma importância para o desenvolvimento de valor de marca. Essa quinta categoria, denominada de **outros ativos da empresa** corresponde as patentes da marca, as marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição. Esses ativos são valiosos para a inibição de ações de concorrentes com relação a erosão da base e da lealdade dos consumidores.

2.2.2 Componentes do *brand equity* para Keller (2006)

Conforme Keller (2006), na perspectiva do consumidor, o *brand equity* ocorre quando o cliente possui um elevado nível de **lembrança de marca** e familiaridade com a mesma, além da manutenção, em sua memória, de fortes associações, gerando exclusividade por meio da **imagem de marca**. Em determinados momentos, quando há baixo envolvimento, apenas a lembrança de marca já é suficiente na geração de um retorno positivo do consumidor, devido à disponibilidade do cliente em adquirir apenas produtos de marcas já conhecidas.

Em outros casos, a favorabilidade, a força e a exclusividade das associações de marca são fundamentais na determinação de uma resposta favorável por parte dos consumidores. Enfim, o fator principal para o trabalho com base no *brand equity* é que os consumidores não enxerguem todas as marcas de uma mesma categoria como iguais, isto é, que considerem que a diferenciação é fundamental (KELLER, 2006).

De acordo com Keller (2006), a imagem de marca pode ser criada por meio da ligação de fortes, favoráveis e exclusivas associações às marcas na mente do consumidor, geradas a partir de programas de marketing. Não existe uma diferenciação dessas fontes de associações, elas podem ser criadas, como já mencionado, pelos profissionais de marketing, como também, por experiências diretas, por premissas ou inferências transmitidas pela própria marca.

A força da marca é dependente do trabalho realizado pelos profissionais de marketing e de outros fatores que impactam as experiências de marca dos consumidores, variando de acordo com a força de conexão com o nó da marca. Essa força refere-se tanto a quantidade como a natureza ou qualidade do processamento de informações sobre a marca. As associações de marca serão mais fortes quanto maior for a relação do pensamento aprofundado de uma pessoa sobre um produto ou serviço com uma marca existente (KELLER, 2006).

A relevância pessoal de uma informação e a consistência com que ela é apresentada ao longo do tempo são dois importantes fatores que promovem a força de uma associação. Os consumidores podem crer nos atributos e benefícios da marca a partir de suas formações por meio de diversas maneiras diferentes (KELLER, 2006). Os atributos são os aspectos caracterizadores de um produto ou serviço. Os benefícios referem-se aos valores e significados pessoais, relacionados pelos consumidores, aos atributos do produto ou serviço.

Já no que diz respeito à favorabilidade de marca, pode-se identificar como as associações desejáveis para os clientes por meio da atratividade, criadas pelo produto e viabilizadas pelo programa de marketing da marca. A atratividade depende de três fatores: o primeiro quanto a relevância da associação da marca pelos consumidores; segundo, quanto os consumidores a acham diferenciada; e terceiro, o quanto ela é acreditável.

Como mencionado anteriormente, para Keller (2006), além da imagem da marca, a lembrança da mesma constitui-se no desempenho do reconhecimento de marca e da lembrança espontânea de marca. Por reconhecimento de marca tem-se a capacidade dos consumidores em identificar corretamente uma marca que já viram ou ouviram anteriormente. E por lembrança espontânea de marca a capacidade dos consumidores em extrair de suas mentes uma determinada marca quando lhes são sugeridas a categoria de um produto. Devido a importância desse assunto para a construção deste trabalho, o tópico lembrança de marca será aprofundado no seguinte tópico.

2.3 Lembrança de Marca

Atualmente, diante da grande quantidade de opções de escolhas disponíveis no mercado, tomar uma decisão tornou-se um processo de análise das possibilidades e das recordações favoráveis sobre determinado produto ou serviço. Dessa forma, o conceito, denominado por Aaker (1998), de lembrança de marca, ou também, de conscientização de marca (ou *awareness*), passa a ser considerado um diferenciador e valorizador de uma marca, facilitando a entrada da mesma nesse processo de decisão.

Serralvo (2008), refere-se à conscientização de marca como uma dimensão que vai muito além do que a simples memorização. Considera-a também como a presença de uma marca na mente dos consumidores, sendo essa presença forte e diferenciada, tornando-se superior à concorrência. Pode ser medida pelas diferentes formas de como ela é lembrada, variando pelo reconhecimento e pela familiaridade. Essas variações decorrem das antigas experiências dos clientes com a marca, sem associá-la aos produtos de uma categoria. Essas experiências são responsáveis pelo futuro contato positivo de uma marca com um consumidor.

De acordo com Aaker (1998) uma marca conhecida significa que um potencial comprador teve a capacidade de reconhecer ou de recordar dela como incorporada a certa categoria de produtos, supondo a existência de um elo entre a marca e a classe do produto. Aaker (1998) complementa afirmando que a consciência de marca compreende um intervalo de sentimentos contínuos que vai desde o estágio de incerteza, isto é, de reconhecimento, até o momento onde a marca é exclusiva e única naquela classe de produtos. A figura 4

representa o intervalo supradito com relação aos níveis de conhecimento da marca. Aaker (1998), ainda menciona que para o *brand equity*, o papel do conhecimento de marca dependerá tanto do contexto como do estágio de conhecimento atingido.



Figura 4 – A pirâmide do conhecimento

FONTE: AAKER, 1998, p. 65

Analisando a figura 4 de baixo para cima, o primeiro estágio é o de total desconhecimento da marca por parte do consumidor. Nesse momento ainda não houve nenhum contato ou experiências anteriores com a marca. Já no segundo nível, o de reconhecimento, existe uma relação entre a marca e o produto e é baseada em um teste de *recall* estimulado. Contudo, esse elo não precisa ser forte e é considerado bastante importante para os clientes que compram a marca no ponto de venda (AAKER, 1998).

O terceiro nível, o de lembrança de marca, refere-se ao período de lembrança espontânea da marca. Nesse momento, o consumidor recorda a marca sem o auxílio de um estímulo devido a uma associação mais forte com a marca, o que torna esse passo mais difícil do que simplesmente o nível de reconhecimento.

O seguinte nível, segundo Aaker (1998), compreende ao estágio de posição especial, onde a marca se encontra superior às suas concorrentes atingindo, em uma pesquisa de *recall* a classificação *Top of Mind*. Apesar dessa distinção com relação à posição, pode existir outra marca bem próxima à considerada primeiro lugar na mente dos consumidores.

Aaker (1998) ainda comenta outro nível, não especificado na pirâmide, que representaria o espaço das marcas dominantes, a única lembrada por uma alto percentual de entrevistados.

Possuir uma marca dominante significa uma grande vantagem competitiva, pois impossibilita as marcas concorrentes de serem, pelo menos, consideradas no processo decisório dos clientes.

Tavares (2008), também atribui como conceito de lembrança de marca a competência do consumidor em identificar a marca em diferentes ambientes e condições, sendo composta por pontos ligados à marca e feitos a partir de associações, relacionados à lembrança e ao reconhecimento que o cliente tem de sua competência. Um alto nível de lembrança de marca, segundo Keller (2006), acarreta na facilitação do processo de tomada de decisão tendo em vista a geração de três vantagens:

- Vantagem da aprendizagem: influenciar o processo de decisão de compra do consumidor, interferindo na criação e na força de associações de marca, componentes da imagem de marca.
- Vantagem da consideração: aumenta a possibilidade de uma marca ser alocada como membro de um grupo de consideração, isto é, do conjunto de marcas consideradas para a compra. Fazendo parte desse grupo e partindo da premissa de que são poucas as marcas consideradas pelos consumidores, significa que outras marcas terão maior dificuldade em fazer parte desse grupo de consideração.
- Vantagem da escolha: afeta o processo de escolha entre marcas similares, mesmo não havendo outra associação entre elas.

Em casos de baixo envolvimento, ou seja, quando os consumidores não estão motivados a realizar uma compra, não dando importância ao produto ou serviço ou na falta de habilidade de compra, quando os consumidores não sabem muito sobre determinada categoria, apenas um nível mínimo de lembrança de marca pode ser fundamental para a tomada de decisão (KELLER, 2006).

O conhecimento de marca, de acordo com Aaker (1998), gera valor de marca para determinado produto ou serviço a partir de quatro maneiras distintas, como mostra a figura 5.

A primeira maneira refere-se ao conhecimento da marca como âncora a que outras associações possam estar ligadas. Significa que, partindo da ideia de que o reconhecimento da marca é tarefa básica para a comunicação, deve-se considerar que é preciso ter um “nome” estabelecido para que se possam fazer associações a ele.

“Esse ‘nome’ comporta-se como um arquivo dentro da memória composto por sentimentos e fatos que pode ser consultado claramente a qualquer momento, quando necessário. Caso não exista esse ‘nome’, os sentimentos e fatos estarão soltos, desorganizados, dificultando o acesso quando for preciso” (AAKER, 1998). Resumindo, a marca ganha valor através do conhecimento de marca devido, primeiramente, à inclusão de diversas associações que ajudam o consumidor a reconhecê-la, facilitando a compreensão dos atributos e benefícios de determinado produto ou serviço.

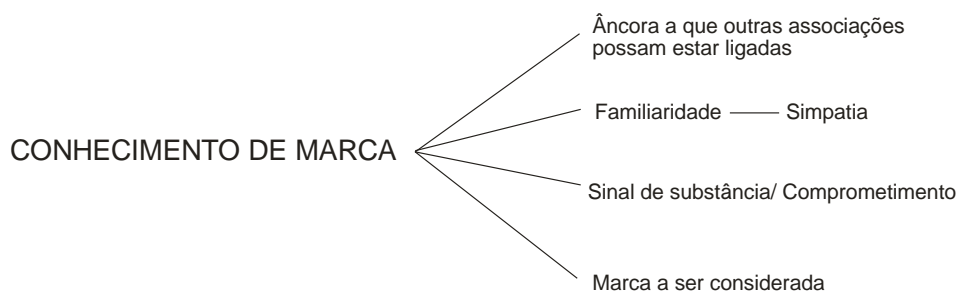


Figura 5 – O valor do conhecimento da marca

FONTE: AAKER, 1998, p. 66

Outra maneira de ganhar valor é por meio da familiaridade com a marca oriunda do reconhecimento mencionado acima, tendo em vista o fato de que as pessoas tendem a adquirir os produtos que lhes são mais familiares. Aaker (1998), menciona um estudo que mostra o alto nível de relacionamento positivo entre as marcas que mais são expostas. O estudo apresenta também a descoberta de que a repetição dessas exposições podem até influenciar na fase inicial do processo de reconhecimento.

O conhecimento da marca também pode ser um sinal de presença, comprometimento e substância, isto é, a marca deve, ao longo do tempo, ter trabalhado com propaganda, distribuir amplamente, já está no negócio há alguns anos ou a marca é bem sucedida. O uso de todas essas características leva o consumidor a crer que a marca tem

substância, ou seja, que tem uma empresa forte detrás dela. Em virtude disso, é essa substância que gera credibilidade e mostra comprometimento da marca para com o mercado (AAKER, 1998).

Por fim, a última forma de gerar valor a uma marca através do seu conhecimento é a inclusão dessa no grupo de consideração. Quando uma empresa possui baixa recordação (*recall*), significa que ela pode acabar não participando do processo de decisão do cliente, pois, usualmente, marcas que não são recordadas pelos consumidores não entram nesse grupo (AAKER, 1998).

São as pesquisas de *Top of Mind* as responsáveis pela avaliação de recordação das marcas mencionadas como primeira na mente do consumidor. Essas pesquisas conseguem mostrar duas restrições relativas à consciência de marca, uma é a limitação da mente humana em memorizar um número relativamente alto de marcas por categoria e a segunda é a dependência com relação às atitudes favoráveis das marcas como uma longa presença no mercado ou ainda a elevados investimentos em comunicação (TAVARES, 2008).

Como o mercado hoje é bastante concorrido, atingir conhecimento de marca não é uma tarefa fácil, é preciso se diferenciar, ser criativo e mexer de alguma forma com o corpo, a mente e o coração do consumidor. Aaker (1998), complementa:

Para atingir o conhecimento, tanto a identificação quanto a lembrança envolvem duas tarefas: ganhar a identidade do nome da marca e conectá-la à classe do produto. Para uma marca nova, ambas as tarefas são requeridas (AAKER, 1998, p. 75).

Assim, surgem as dificuldade de se fazer lembrado em meio às muitas opções. As atuais ações de marketing já não são tão eficientes e tanto produtos como marcas declinam rapidamente. A marca precisa se destacar, precisa ser única para ser recordada. Logo, muito mais do que apenas um nome ou um símbolo, a marca de hoje tem que interagir com o consumidor para conseguir atingir sua mente.

Em Lindstrom (2007), há uma tradução para o período de transição que leva os profissionais de marketing, os empresários, os clientes e todo o mercado a repensarem o conceito de marca:

Mas marcas inconfundíveis precisam de algo mais. Precisam ser capazes de transmitir e entregar uma profunda experiência sensorial e emocional. Não basta anunciar visualmente um produto ou serviço. Vale a pena acrescentar algum som, que pode ser uma música, palavras ou símbolos poderosos. A combinação de estímulos visuais e auditivos causa um impacto de $2 + 2 = 5$. Vale ainda mais a pena provocar outros canais sensoriais – sabor, tato, olfato – para aumentar o impacto total (LINDSTROM, 2007, p. 11).

A partir desse comentário, abre-se espaço para iniciar os estudos sobre marcas sensoriais, levando em consideração a atual concorrência e o desejo de se destacar nesse mercado. A solução para essa *commoditização* pode estar na busca do desenvolvimento dos sentidos humanos, através de uma forma diferente de pensar e agir, além de envolver o consumidor.

2.4 Marca Sensorial

Assim como as embalagens, as propagandas e o próprio produto, o *branding* vem passando por diversas mudanças ao longo dos anos, algumas delas com o auxílio e incentivo das novas tecnologias, outras, apenas com o objetivo de buscar sobrevivência em meio à vida moderna. E é a busca por essa sobrevivência que está movendo o conceito de *branding* para um estágio mais avançado, cujo princípio baseia-se no envolvimento do consumidor com a marca.

Segundo Lindstrom (2007), esse envolvimento pode ser compreendido a partir do entendimento do atual estágio evolutivo do conceito de *branding*, denominado por ele de Proposição de Venda Holística. Antes de se ater mais sobre esse assunto, é interessante conhecer seus primeiros passos.

Nos anos 50, quando o produto era considerado mais importante do que a marca e ainda responsável pela diferenciação ante o cliente, o *branding* fazia parte do conceito de Proposição de Venda Única. Já na década de 60, os produtos eram diferenciados por meio das ligações emocionais, dando início ao aparecimento das marcas de Proposição de Venda Emocional (LINDSTROM, 2007).

Ao chegar aos anos 80, surgem as marcas de Proposição de Venda Organizacional, onde as organizações que estavam por trás da marcas tornavam-se a própria

marca. Em seguida, já na década de 90, a marca começa a ganhar força, ultrapassando as dimensões físicas dos produtos, originando as marcas de Proposição de Venda pela Marca. Mais adiante, os consumidores apropriaram-se das marcas, gerando a Proposição de Venda Individualizada (LINDSTROM, 2007),

Porém, Lindstrom (2007), afirma que o conceito de *branding* deve ultrapassar essa última etapa, evoluindo para um estágio ainda mais sofisticado, onde o consumidor precisa acreditar em algo e onde a marca aparece como possível resposta para essas indagações humanas.

Logo, retoma-se às marcas de Proposição de Venda Holística, definidas por Lindstrom (2007), como:

[...] são aquelas ancoradas na tradição, mas que adotam características religiosas e, ao mesmo tempo, alavancam o conceito de *branding* sensorial como uma forma holística de comunicar as novidades. As marcas holísticas têm identidade própria, expressa pelas mensagens, formas, pelos símbolos, rituais e pelas tradições – exatamente como fazem equipes esportivas e religião (LINDSTROM, 2007, p. 18).

A partir da introdução desse novo conceito, Lindstrom (2007), inicia a análise da transição da comunicação bidimensional para a com cinco dimensões. Isso se deve ao fato de que por mais que o investimento em comunicação e *branding* venha aumentando, os seus efeitos sobre o consumidor seguem em ordem contrária: vão diminuindo. Lucena *apud* Lima (2008, p.1), afirma que “na demarcação do território das marcas devem trabalhar-se os vários sentidos, e não apenas o visual. A grande base de uma marca é construir uma percepção junto aos consumidores de forma que eles se identifiquem com ela e se fidelizem”.

Lindstrom (2007, p.49), comenta: “O fato é que a maioria das 5.000 mensagens comerciais a que estamos expostos diariamente tem como base aquilo que vemos e ouvimos – e só raramente o que cheiramos, tocamos e saboreamos”.

A sinergia dos sentidos humanos, sentidos esses responsáveis por quase toda a percepção do mundo pelo homem e pelos seus vínculos com a memória e emoções, ocupa posição de destaque na busca pela diferenciação, gerando as chamadas marcas

multissensoriais (LINDSTROM, 2007). “Uma marca deve saber estimular os cinco sentidos dos consumidores” (LIMA, 2008, p, 1).

Como seres humanos, alcançamos o máximo de nossa eficiência e receptividade quando operamos usando os cinco sentidos; no entanto, a maioria das campanhas de propaganda, projetos de comunicação ou exercícios de construção de marcas utiliza somente a visão e o som para transmitir sua mensagem (LINDSTROM, 2007, p. 25).

Ao contrário do que a maioria das empresas pensam e fazem hoje para atingir o consumidor, Lindstrom (2007), vai de encontro à repetição maciça de comunicação para atingir o consumidor e de se fazer lembrado, partindo para o conceito de sinergia sensorial. Essas repetições estão sendo extintas, pois, como tudo, a percepção humana também fica saturada da intensa quantidade de informações. Assim, é preciso mais do que mostrar repetidas vezes uma marca, é preciso envolvê-la com o consumidor.

Com a finalidade de alcançar novos horizontes, as marcas deverão substituir o modelo de duas dimensões sensoriais (2-D), até então em uso, para o modelo de cinco dimensões sensoriais (5-D), buscando os outros três sentidos deixados de lado. As estratégias, a partir de então, devem trabalhar com os cinco sentidos para conseguir sobreviver e conservar uma fidelidade futura com os consumidores (LINDSTROM, 2007).

Em Lima (2008, p.1), diz-se que as armas mais importantes que uma empresa pode utilizar para construir suas marcas são a visão, a audição, o olfato, o tato e o paladar: “Se a marca conseguir trabalhar os cinco sentidos de uma forma integrada conseguimos que o seu território e diferenciação vão para além do habitual” .

2.4.1 Da marca 2-D para a 5-D

Os profissionais de marketing e comunicação ainda não evoluíram para um processo de trabalho com os cinco sentidos, continuam sob uma esfera bidimensional que, aos poucos, deixa cada vez mais de atingir objetivamente o público-alvo. Além disso, do estudo desenvolvido em 2003 em parceria entre Martin Lindstrom e a agência de pesquisa líder no mercado global, Milward Brown, denominado *BRAND sense*, concluiu que a memória sensorial será ativada quanto maior for o estímulo de pontos sensoriais ao se construir marcas,

pois quanto maior o número de memórias sensoriais ativadas, maior a possibilidade de adesão do consumidor à marca (LINDSTROM, 2007).

Esse estudo, conforme Lindstrom (2007), mostra que os estímulos multisensoriais influenciam diretamente a percepção do consumidor com relação à qualidade dos produtos e conseqüentemente, com relação ao valor da marca. Concomitantemente, produtos que se utilizam dos estímulos multissensoriais, poderão ter preços mais elevados que as demais marcas similares, porém com menos características sensoriais.

Outro fator que fortalece a migração dos trabalhos bidimensionais para os multissensoriais, também foi observado nesse estudo. Os dois principais sentidos utilizados são a visão e a audição. No entanto, a pesquisa mostrou que, apesar da visão ser considerada o sentido mais importante na percepção do ambiente, a audição perde para o olfato, vindo em seguida o sabor e, em último, o toque. O gráfico 1 mostra esses percentuais.

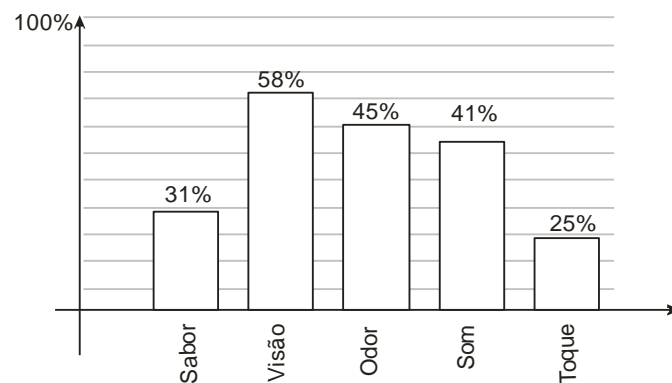


Gráfico 1 – O Importância sensorial

FONTE: LINDSTROM, 2007, p. 80

Lindstrom (2007) complementa citando que a exploração individualizada de apenas um dos sentidos propicia uma visão da realidade, sendo quase impossível criar uma visão completa, tendo em vista que cada sentido está interconectado um com o outro.

Nós saboreamos com o nariz, vemos com os dedos e ouvimos com os olhos. No entanto, assim como podemos identificar uma marca olhando para uma garrafa quebrada, podemos dividir os sentidos para construir e gerar sinergias positivas. Com esta compreensão holística, poderemos bravamente entrar no território inexplorado do *branding* sensorial (LINDSTROM, 2007, p. 82).

A seguir, de acordo com a perspectiva de Lindstrom (2007), cada sentido humano será tratado de maneira mais minuciosa com o objetivo de facilitar o entendimento do leitor no reconhecimento da importância de cada um desses sentidos na formação das marcas e no seu envolvimento com as pessoas.

2.4.2 Audição

A importância do som está na sua relevância em proporcionar humor e desenvolver um clima referente à história que está sendo contada. Pode ser observado de duas formas como o ouvir – diz respeito ao recebimento de informações auditivas – e o escutar – baseia-se na capacidade de filtrar, focar, lembrar e responder a um som. Lindstrom (2007, p.83) complementa: “Ouvir é uma atitude passiva, escutar é uma atitude ativa” .

Através da música as lembranças podem ser geradas imediatamente, levando as pessoas a lugares do seu passado. Apesar de fazer parte dos dois sentidos mais bem abordados pelos profissionais de comunicação e marketing, o som, como capacidade de influenciar a decisão de compra, foi ignorado durante muito tempo (LINDSTROM, 2007). Contudo, aos poucos, o som vem ganhando força e começa a ser usado como ferramenta indispensável para o acréscimo de valor à marca.

Esse sentido foi bastante explorado pela Intel Inside que criou, em 1998, um toque musical através de um diferenciado e curto som, aplicado em todas as suas campanhas de construção de marca (LINDSTROM, 2007).

2.4.3 Visão

A visão é o sentido considerado mais importante na percepção de ambiente segundo a pesquisa *BRAND sense*, além disso, também é o mais utilizado pelos profissionais de marketing e comunicação na tentativa de buscar a atenção dos consumidores, sendo considerado o mais poderoso dos sentidos (LINDSTROM, 2007). Segundo pesquisas realizadas pela Central Saint Martin’s College of Art and Design de Londres *apud* Lindstrom (2007), 83% das informações retidas pelas pessoas foram adquiridas visualmente, provavelmente pela falta de opções com relação aos demais sentidos. A exemplo dessa marca

visual tem-se o conhecido “M” do McDonald’s ou a marca Coca-Cola, que possui cores simples e de fácil associação em qualquer lugar ou ocasião.

Porém, apesar de sua importância, a quantidade de informações visuais que bombardeiam os consumidores todo o tempo está causando uma diminuição dos impactos visuais, não atingindo os efeitos esperados.

2.4.4 Tato

Muitas pessoas precisam tocar determinados produtos para considerá-los uma opção no processo de decisão de compra. Em virtude disso, Lindstrom (2007) menciona que o que se sente sobre uma marca está intimamente relacionado com as qualidades atribuídas a ela, já que a sensação causada por um produto é importantíssima na construção da percepção de uma marca. A fabricante de eletrônicos Bang & Olufsen desde seu início foi umas das empresas que apostaram no detalhamento do design de seus produtos para buscar diferenciação.

2.4.5 Paladar

De acordo com Lindstrom (2007), o sabor, juntamente com o odor, são considerados os sentidos químicos, pois é através deles que os homens podem experimentar o ambiente, por isso, esses dois sentidos estão intimamente relacionados. Dessa forma, estudos afirmam que se come com o nariz, já que para identificar se um alimento está aprovado, é preciso primeiro cheirá-lo.

Além do cheiro, o sabor também está relacionado a cor e a forma, assim pode-se dizer que as cores vermelho e laranja são doces, verde e amarelo são ácidos e branco é salgado. Mesmo concordando com as limitações do uso do sabor para agregar valores a produtos, existem ainda outras diversas opções de explorá-lo. Um exemplo do uso desse sentido como uma terceira dimensão da marca foi feita pela Colgate, que patenteou o sabor diferenciado de seu creme dental (LINDSTROM, 2007).

2.4.6 Olfato

Segundo a pesquisa *BRAND sense apud Lindstrom (2007)*, o olfato é considerado o sentido mais persuasivo dos cinco. O cheiro é processado na parte mais antiga do cérebro e é um importante responsável pela sobrevivência humana na terra, alertando os homens para perigos distantes. Os animais também fazem bastante uso do olfato, pois é através dele que eles se comunicam.

Por meio do cheiro, o homem pode evocar imagens, associações, lembranças e sensações, afetando-o significativamente e alterando seu humor. Alguns estudos mostram que 40% das pessoas que estavam expostas a fragrâncias agradáveis, melhoraram seu humor. A partir de aromas tanto agradáveis quanto desagradáveis, as pessoas trazem à tona suas lembranças, principalmente se elas forem familiares (LINDSTROM, 2007). Uma empresa que já está se utilizando do aroma para integrar sua marca é a Singapore Airlines, aplicando aroma em suas aeronaves.

Alguns estudiosos como Pieter Aartes e J. Stephan Jellinek *apud Lindstrom (2007)*, psicólogos, estudaram a influência do cheiro no subconsciente humano, em suas opiniões e comportamentos, denominando essa relação de Lembrança Implícita do Cheiro. Esse estudo mostra que o aroma tornou-se um fator importante para a compra, coleção e uso de um produto por uma pessoa. Lindstrom (2007), afirma que:

[...] o aroma desempenha um papel muito importante na aceitação de uma marca pelo consumidor. Cada vez mais um aroma torna-se um veículo efetivo da marca. O poder visual dissipou-se num mundo onde o consumidor é bombardeado por todo tipo de influência visual (LINDSTROM, 2007, p. 106).

Tendo por base a pesquisa de Lindstrom (2007), percebe-se uma evolução das estratégias de marketing em buscar novidades no que diz respeito ao envolvimento do consumidor com a marca, em especial com o objetivo de conseguir gerar experiência. Dessas evoluções, surge o conceito de marketing de experiência, que se derivará, passando pelo marketing de sentidos, culminando em marketing olfativo. Desse modo, esse sentido será abordado com mais detalhes no próximo capítulo.

3. A MARCA COMO GERADORA DE EXPERIÊNCIAS

Pensar e fazer marketing está se tornando um ato cada vez mais difícil. Não adianta apenas conhecer e buscar atender ou incitar desejos latentes nos consumidores, é preciso saber exatamente para quem oferecer, como oferecer, quando oferecer e, principalmente, como aparecer. Em meio a essa grande quantidade de comunicações, impactar o público-alvo deixou de ser uma tarefa meramente de exposição das qualidades, funções e benefícios de um produto, para se tornar em uma ação de envolvimento.

Hoje, os consumidores desejam não somente os produtos, mas experiências que satisfaçam à sua necessidade. Estas experiências devem proporcionar aos consumidores entretenimento para que estes aproveitem seu escasso tempo livre em atividades de lazer (SALAZAR; FARIAS, 2006, p. 4).

Agora o consumidor efetiva sua compra, cada vez menos, através da análise de benefícios e atributos de um produto associados a uma marca e mais pelas experiências proporcionadas a partir do processo de compra (LELO *et al*, 2007). A partir de então, a decisão de compra deixa de ser um processo racional para se tornar emocional. Assim, os antigos conceitos e técnicas de marketing estão se tornando obsoletos, abrindo espaço para novas possibilidades. Logo, o uso das marcas como possíveis geradoras de experiências (marketing de experiência), de percepções sensoriais (marketing de sentidos) e de sensações olfativas (marketing olfativo) surge como uma das possíveis soluções para essa mudança no mercado.

3.1 Marketing de Experiências

Schmitt (2002), menciona que o marketing está surgindo com uma abordagem totalmente nova em detrimento do marketing tradicional. Esse fato se desenvolve sob três fenômenos: a) a onipresença da tecnologia; b) a supremacia da marca e; c) a ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento.

O primeiro fenômeno é descrito como um mundo tomado pelas novas tecnologias, onde tudo o que puder ser digitalizado será. Um mundo onde a tecnologia busca novas maneiras de se integrar à vida humana e onde o desenvolvimento tecnológico ocasionará na conexão e compartilhamento de experiências por quaisquer pessoas ou empresas e a qualquer

momento. Isso muda a percepção voltada apenas para as diferenciações técnicas ou funcionais, que, como apresentado, podem ser facilmente disseminadas e/ou até copiadas.

Influenciadas por esses avanços tecnológicos, as marcas significarão praticamente tudo, elas estarão presentes em todos os meios de comunicação, desde panfletos, jornais, mídia exterior a telas de cinema. Segundo uma pesquisa realizada pelo Citigroup e pela Interbrand, apresentada por Schmitt (2002), as empresas que mais investiram em sua marca, conseguiram melhores resultados acionários nos últimos quinze anos. Portanto, sua supremacia ocasiona num cuidado maior com a sua exposição e em como ela consegue se destacar no mercado, tendo em vista que “nesse universo de domínio das marcas, os produtos deixam de ser pacotes de características funcionais e passam a ser meios para fornecer e melhorar as experiências para o consumidor” (SCHMITT, 2002, p. 26).

O último fenômeno que auxilia na revolução dos conceitos de marketing, está embasado na onipresença também da comunicação, já que, como tudo está se tornando uma marca, as empresas, produtos e serviços logo se transformarão em uma forma de comunicação ligada à marca. Além disso, a comunicação deixa de ter um caráter apenas informativo para se tornar entretenimento (SCHMITT, 2002).

Aliado a essa perspectiva, Lorsch e Vargo (2006), caracterizam essas mudanças como voltadas para a nova “lógica dominante” do marketing, nomeada de *service-dominant logic*. Segundo essa nova perspectiva, o consumidor deixa de ser um mero expectador (característica presente na lógica dominante centrada no produto) do processo de compra/consumo para se tornar o protagonista. Nesse novo processo, os produtos e ofertas deixam de ser o foco central, abrindo espaço para a experiência como principal ação de marketing.

Dessa maneira, o conceito de valor migrou do produto para o uso e a relação do mesmo com o consumidor. Holbrook (1994), afirma que o valor não reside mais no objeto e sim nas experiências dele derivadas, tendo em vista o que Zeithaml (1988), menciona que o valor percebido é considerado a total avaliação da utilidade de um produto ou serviço, tendo por base a percepção entre o que é recebido e o que é ofertado. Gummensson (1998), menciona:

Se o cliente é o ponto focal do marketing, a criação de valor somente é possível quando bens e serviços são consumidos. Um bem não vendido não tem valor. A criação de valor só é possível quando um bem ou serviço é consumido. Um bem não vendido não tem valor e um fornecedor de serviço sem cliente não pode produzir nada (GUMMENSSON, 1998, p. 247).

Com a finalidade de melhor compreender esse conceito é interessante traçar uma linha divisória entre o marketing tradicional e o denominado marketing experimental ou experiencial. Schmitt (2002), começa mencionando que o marketing como se conhecia, foi feito para a era industrial e não para a da informação das marcas e da revolução das comunicações.

Moura e Lucian (2008), caracterizam alguns fatores como sendo intrínsecos ao marketing tradicional : a) a busca pela diferenciação e destaque perante a concorrência por meio, exclusivamente, da análise das características e benefícios do produto; b) a precisa definição das categorias tanto de produtos quanto de empresas; c) a racionalização dos consumidores no processo de decisão de compra e; d) os métodos e ferramentas utilizados são analíticos, verbais e quantitativos. Diante dos fatores expostos, o marketing tradicional é denominado por Schmitt (2002), como sendo o marketing C&B, ou seja, marketing de características e benefícios:

Por causa do marketing C&B, os consumidores são considerados processadores racionais da informação. As características e/ou benefícios (como linhas) e as várias marcas (como colunas) se transformam numa matriz de dados de um sistema de processamento de informações que realizará várias operações (SCHMITT, 2002, p. 33).

Já o marketing experiencial, segundo Schmitt (2002), baseia-se em quatro características básicas que são: a) foco nas experiências do consumidor, considerando experiência como o resultado de encontros e vivências, gerando valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação; b) preocupação com a situação de consumo e não apenas com a restrição de categorias; c) visão de consumidores racionais e emocionais, que buscam além dos fatores funcionais, entretenimento, emoções, estímulos e desafios criativos e; d) utiliza de ferramentas diversificadas e multifacetadas para encontrar boas idéias. Essas comparações podem ser mais facilmente visualizadas a partir da figura 6.

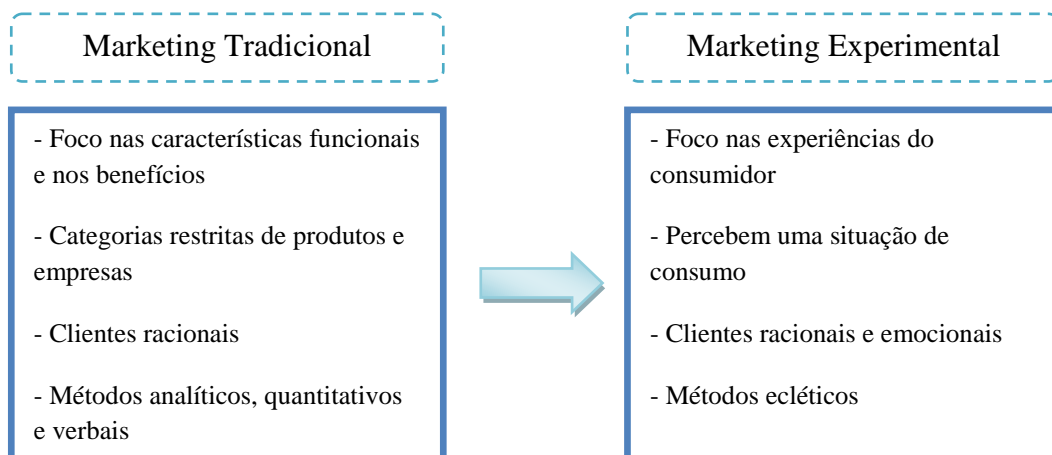


Figura 6 – Comparação entre fatores do marketing tradicional e experimental

FONTE: Adaptado de SCHMITT 2002, p. 28-45

De acordo com Flôr e Umeda (2008), o conceito de marketing experimental e o tradicional não são totalmente contrários, já que nem todo setor pode utilizar satisfatoriamente essas novas técnicas experienciais e criar ligações indestrutíveis com o consumidor. Além desse fato, não se pode desmerecer a importância das técnicas tradicionais de propaganda, como ferramentas imprescindíveis ao sucesso das comunicações corporativas. Sendo assim, a solução mais plausível para as diferenças desses dois conceitos não está na sua total contradição e sim em sua complementaridade, tendo em vista que um modelo não substitui o outro. Flôr e Umeda (2008), continuam:

O marketing experimental é mais aplicável a marcas de luxo, que já possuem, na maioria das vezes, uma imagem consolidada e têm grande disponibilidade de capital, mas mesmo assim não excluem as ações tradicionais. Poucas marcas sobreviveriam sem isso, sem impressos de revistas, sem propagandas de TV, sem amostras grátis no ponto de venda. As pessoas não estão prontas para um tipo único de abordagem que pensa apenas na experiência, por mais modernas que elas se considerem (FLÔR; UMEDA, 2008, p. 5).

Com relação às marcas, os teóricos as consideram apenas como um identificador ou como um mecanismo de diferenciação entre produtos. No entanto, de acordo com Schmitt (2002), a marca está imbuída de fatores básicos como sendo a detentora de uma fonte rica de associações sensoriais, afetivas e cognitivas, conseqüentemente, resulta em experiências memoráveis e compensadoras. Em muitos setores, o logotipo da marca e o nome não

determinam mais a escolha do consumidor. O cliente agora quer soluções revolucionárias, produtos de alta tecnologia e marcas com as quais possa ter contato e estímulo.

No mundo atual, não basta colar o nome da marca em dezenas de produtos e linhas de produtos. Não basta fabricar mercadorias – desde camisetas e brinquedos até broches, alfinetes e chaveiros. Nem é suficiente ter nas lojas maçanetas em forma de tênis (no caso da Nike) ou com duplo C (caso da Chanel). Todos esses elementos – os produtos, o material de merchandising, os elementos de decoração das lojas – podem ser necessários e uma idéia ótima, mas eles precisam tornar a marca mais forte. Precisam apelar para os cinco sentidos, ao coração e à mente. Precisam representar uma relação entre marca e algo pelo qual o consumidor se interesse para que ele a inclua no seu dia-a-dia (SCHMITT, 2002, p. 45-46).

Assim, o marketing experimental se faz cada vez mais presente. Porém, antes de buscar uma definição para esse conceito, o que significa experiência? A experiência é definida como a participação ou observação direta em acontecimentos reais, virtuais ou imaginários, lembrando que a experiência tem referencial e intencionalidade, ou seja, acontece “de” e “sobre” algo (SCHMITT, 2002; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Brasil (2007), também busca definir experiência, tendo por base o dicionário Houssais, diz que experiência é a aquisição de conhecimento por meio de vivências ou sentidos, sendo classificada como tendo o mesmo significado de prática, tentativa, sapiência e exame.

Hirschman e Holbrook (1982) *apud* Salazar e Farias (2006), estudam o conceito de experiência de consumo denominada também como “visão experiencial” de consumo, caracterizada por um fluxo de sentimentos, fantasias e diversão ligados ao processo de consumo.

A experiência de consumo “ocorre quando o consumidor tem qualquer tipo de sensação ou conhecimento adquirido como resultado do nível de interação com diferentes elementos de um determinado contexto ou situação” (GUPTA; VAJIC *apud* BRASIL, 2007,p.3-4).

Hirschman e Holbrook (1982) *apud* Salazar e Farias (2006), também apresentaram o conceito de consumo hedônico como sendo a pequena superfície do

comportamento do consumidor relacionada aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais de uma experiência de consumo.

Desse conceito de consumo hedônico, percebe-se uma relação com o de marketing experiencial, definido por Schmitt (2002), como uma abordagem voltada para a experiência dos consumidores e para a criação de produtos e serviços que se conectem com eles por intermédio dos sentimentos. Em seu livro, *Gestão da Experiência do cliente*, Schmitt (2004), menciona o marketing experiencial como o responsável pela introdução de:

[...] um novo modelo de marketing ao pregar um enfoque centrado no cliente, em vez de no produto, ou na marca, e mostrar aos gerentes como criar uma variedade de experiências (pela sensação, pelo sentimento, pelo pensamento, pela ação e pela identificação) para os seus clientes (SCHMITT, 2004, p. 9).

Zarem (2000), comenta a importância do marketing experimental mencionando a dificuldade por parte das empresas em se destacar no mercado através apenas de preços. Agora, por acreditarem que experiências positivas e agradáveis podem se tornar pontos significativos no processo de decisão de compra do consumidor, resultando em maior fidelidade, as empresas estão buscando, cada vez mais, trabalhar com o marketing de experiências.

Schmitt (2002), comenta que para compreender a experiência como uma prática de marketing é imprescindível uma discussão acerca de alguns fatores neurobiológicos e psicológicos. Esse fato se dá pela existência da chamada “visão modular da mente”, que significa que existem áreas distintas no cérebro que correspondem a experiências distintas. Assim, a modularidade da mente significa que as experiências podem ser divididas em categorias diferentes, cada uma com o seu próprio processo de percepção.

Doravante, Schmitt (2002), definiu cinco classes distintas, denominadas de módulos experimentais estratégicos (MEEs) e que formam a base da estrutura do marketing experimental, retratado na figura 7. Apesar dessa divisão, raras são as empresas que procuram gerar apelos experimentais e utilizam apenas um desses MEEs, já que, o aumento do apelo experimental se dá pelo cruzamento entre dois ou mais módulos.

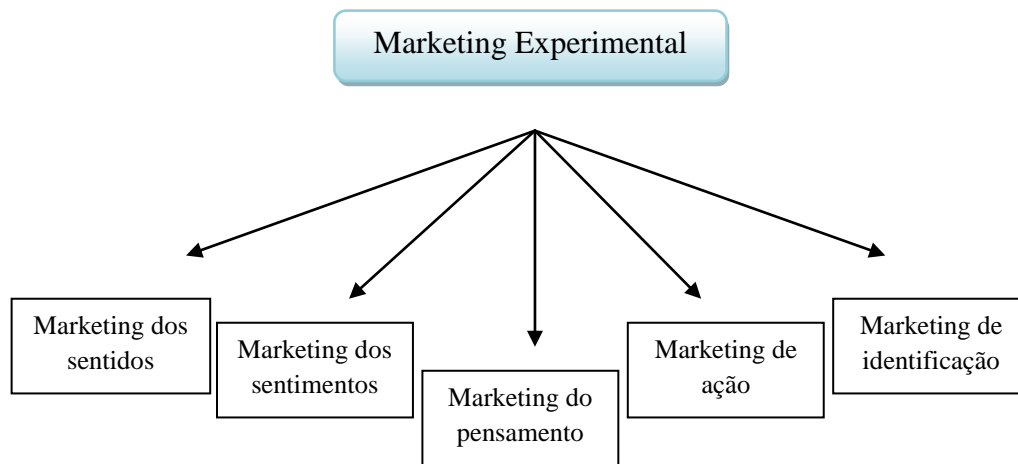


Figura 7 – Base estrutural do marketing experimental

FONTE: Adaptado de Schmitt (2002), AUTORA, 2009

O primeiro constituinte da base estrutural, conforme Schmitt (2002), é o marketing dos sentidos, que pode ser utilizado com o objetivo de diferenciar empresas e produtos, agregar valor aos produtos e motivar clientes, a partir da geração de experiências sensoriais por meio da visão, do paladar, do som, do tato e do olfato. A ideia é encontrar soluções de como obter impactos sensoriais.

O marketing dos sentimentos é caracterizado pelo apelo aos sentimentos e emoções pessoais do consumidor, com a finalidade de gerar experiências afetivas que vão desde emoções fortes de alegria e orgulho até o humor medianamente positivo em relação a uma marca. Para que seja eficiente, é preciso saber quais são os estímulos que podem causar determinadas emoções e se as pessoas vão estar sujeitas a aceitá-los.

Ao contrário do marketing dos sentimentos, o do pensamento está direcionado a proporcionar experiências cognitivas, que apelam para o intelecto, ao raciocínio convergente e divergente a partir da provocação, do espanto e da surpresa. Apesar de ser comumente utilizado em campanhas que envolvem produtos e serviços de alta tecnologia, o marketing de pensamento também pode ser trabalhado por outros setores como o varejo, projetos e comunicações.

A fim de enriquecer a vida do consumidor, o marketing de ação pretende influenciar as experiências, o estilo de vida e os inter-relacionamentos, através da melhoria de

práticas físicas, com a apresentação de diferentes estilos de vida e interrelacionamentos, como também, novas alternativas para fazer as coisas. Geralmente, essas mudanças são mais de natureza motivadora, espontânea e inspiradora, sendo originadas em alguns modelos de papéis desempenhados.

Por fim, o marketing de identificação é uma compilação de aspectos dos sentidos, dos sentimentos, da ação e do pensamento, no entanto, ele procura ir mais adiante alcançando sentimentos individuais, pessoais, privativos e associando o indivíduo e seu *self* com outras culturas e pessoas. O marketing de identificação procura apelar para o desejo do auto-perfeioamento humano, fazendo com que o indivíduo seja visto de forma positiva por outras pessoas, além de buscar relacioná-lo com um sistema social ampliado (SCHMITT, 2002).

A partir do conceito de marketing de experiência, chega-se a outra definição estipulada por Schmitt (2004): a de gestão da experiência do cliente. O autor parte da premissa de auxiliar o trabalho dos gerentes a procurar melhor entender seus clientes. Assim, ele expõe:

A real necessidade dos gerentes é de uma abordagem que leve, finalmente, o cliente a sério. Semelhante abordagem teria de proporcionar uma visão da experiência *total* do cliente. Estaria centralizada não apenas em aspectos funcionais do produto e transações funcionais, mas igualmente em qualquer outro item capaz de proporcionar valor durante o processo de tomada de decisão, da compra e do uso. Habilitaria os gerentes a criar produtos e serviços consistentemente capazes de encantar os clientes e produzir lucros para a empresa. Essa abordagem definiria os mercados e a concorrência a partir de amplos contextos socioculturais e de práticas de negócios, e as empresas utilizariam esses *insights* no desenvolvimento e promoção de novos produtos. Por fim, ele utilizaria pesquisa para reunir inteligência de base mais ampla sobre o cliente, em lugar de mensurações precisas, mas inconseqüentes (SCHMITT, 2004, p. 26).

Tem-se por definição exata e simplificada de gestão da experiência do cliente (GEC), “o processo de gerenciar, estrategicamente, toda experiência de um cliente com determinado produto ou empresa” (SCHMITT, 2004, p. 26). A ideia é que essa perspectiva procure associar o cliente a cada ponto de contato e que integre os diversos compostos de sua experiência, além de focar no antes e no depois das vendas. A GEC cria valor aos clientes por meio do abastecimento de informações, serviços e interações que resultam em poderosas

experiências, gerando valor à empresa e firmando lealdade com os clientes (SCHMITT, 2004).

Apesar de todos esses conceitos ligados ao constructo experiência serem considerados uma modalidade inovadora com relação às antigas práticas de marketing, além de caracterizada como uma possível saída empresarial em busca do destaque, do envolvimento e da fidelização de suas marcas, o meio acadêmico, segundo Lelo *et al* (2007), não vem dando muito destaque a essas práticas.

Em pesquisa realizada com 1.238 artigos entre os anos de 2002 a 2006, o marketing de experiências apareceu na 6ª posição, quando analisados apenas os apresentados em congressos, e na 7ª posição, quando apresentado apenas em periódicos, em comparação a nove grupos de práticas de marketing estudadas. As práticas que ocuparam a mesma posição receberam valores iguais sendo que o seu subsequente foi retirado para indicar que ambas obtiveram o mesmo número de aparições. A tabela 1 mostra o exposto acima:

Tabela 1 – Comparativo Entre a Posição das Práticas de Marketing Estudadas em Congressos e Periódicos Relacionados à Administração, no Período de 2002 a 2006.

Práticas/Anos	Periódicos	Congressos
Marketing de relacionamento	1º	1º
Marketing de experiência	7º	6º
Marketing Social e Ambiental	2º	4º
Marketing Esportivo	7º	9º
Endomarketing	5º	8º
E-Commerce	2º	2º
Marketing Boca a Boca	5º	5º
Geomarketing	7º	7º
Gestão de Marcas	4º	3º

FONTE: Adaptado de LELO *et al*, 2007, p. 13

Segundo a mesma pesquisa, o marketing experiencial alcançou essas posições, única e exclusivamente, devido à produção de artigos apresentados em congressos, em especial no ano de 2006, não aparecendo em nenhum periódico no horizonte de tempo definido. A tabela 2 ilustra essas aparições.

Tabela 2 – Aparições de artigos sobre Marketing de experiências em Congressos e Periódicos, no Período de 2002 a 2006.

Marketing Experiencial	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Congressos	0	1	2	0	4	7
Periódicos	0	0	0	0	0	0

FONTE: Adaptado de LELO *et al.*, 2007, p. 10-14

Portanto, tendo por base todos os tópicos supracitados e devido à sua importância na compreensão dos novos fatos que permeiam o mercado do século XXI, o marketing de experiência é um tema que tem um grande potencial de desenvolvimento e que deve aparecer com mais frequência não apenas nas “reuniões de planejamento empresarial”, mas também, nos escritos dos teóricos que estudam as práticas do marketing.

3.2 Marketing Sensorial

Os cinco sentidos são os responsáveis pela percepção do mundo pelos homens. São também considerados a porta de entrada para quaisquer ações e reações, positivas ou negativas, acerca de um produto ou serviço (LEITÃO, 2007). Em virtude do exposto e como saída para a acirrada concorrência, as empresas estão buscando oferecer aos seus clientes uma forma diferenciada de organização de seus espaços. Assim, elas objetivam atender aos desejos e necessidades dos clientes que procuram experiências prazerosas, fazendo surgir o que se entende por marketing de sentidos (TEIXEIRA; BARBOSA, 2008).

Antes de se falar sobre marketing de sentidos ou também marketing sensorial, é preciso mencionar o poder da atmosfera no ponto de venda como influenciadora do comportamento humano, já que é a partir dessa análise que se abrem os portões para a utilização pensada sobre como aguçar os cinco sentidos.

Segundo Carneiro *et al.* (2008), a relação entre os conceitos de estímulo ambiental e comportamento do consumidor começaram a ser trabalhados a partir dos estudos produzidos por Mehrabian e Russel (1974), seguidos por Donovan e Rossiter (1982). O modelo criado por meio dessas pesquisas, conhecido pela dinâmica $S \rightarrow O \rightarrow R$, sugere que um estímulo (S) influencia um organismo (O), gerando assim, uma resposta (R).

Um dos precursores do uso do ambiente físico como estratégia de fidelização dos clientes e geração de experiências foi Philip Kotler. Kotler (1973 – 1974), comenta a influência do ambiente ou da atmosfera no ponto de venda com relação às decisões dos consumidores e como essas influências geram aumento de consumo.

No novo marketing, o consumidor não opta por determinado produto ou serviço a partir da única e exclusiva análise de seus benefícios e funções, ele agora busca experiências, busca fazer parte da marca e trazer a marca para seu cotidiano. Logo, as empresas que proporcionarem essas experiências e que conseguirem codificá-las serão as que alcançarão melhores resultados. Dessa forma, a teatralização, conceito que vislumbra o ponto de venda como um teatro onde são expostos os serviços e produtos ofertados, apresenta-se como um caminho para almejar essa vantagem competitiva (PINE; GILMORE, 1999).

Como exposto acima, os sentidos são os responsáveis pela percepção dessa teatralização, onde são geradas experiências únicas e que atraem os consumidores, diferenciando as empresas que utilizam essa ferramenta em detrimento das demais. Assim, na busca pela integração dos produtos ou serviços com seus consumidores, as empresas estão utilizando novas ferramentas com a finalidade de criar maior valor de marca a partir do uso dos cinco sentidos no ponto de venda, partindo da premissa de que um estímulo sensorial sempre gera curiosidade por parte dos clientes (TERRA, 2007).

O mesmo autor continua definindo as atividades necessárias para que uma empresa consiga aplicar eficientemente as técnicas do marketing sensorial. Para isso é preciso que sejam desenvolvidas estratégias e peças para o ponto de venda que impactem os consumidores dentro das lojas.

Terra (2007), diz que reter os clientes dentro da loja e conseguir chamar a sua atenção, geralmente são alcançados com o uso de técnicas de marketing sensorial e, como também já foi mencionado, tudo o que envolve a estimulação dos sentidos é feito por meio do marketing de experiências.

O uso dos sentidos, em especial no ponto de venda, é considerado uma ação de baixo custo e que objetiva fixar a marca, seus produtos e serviços, buscando a criação de uma

ligação emocional com os clientes a partir do trabalho com os cinco sentidos (LEITÃO, 2007). De acordo com Diário (2006), “as ações de marketing sensorial, ou seja, aquelas que visam criar um vínculo emocional entre produto ou serviço e o consumidor compõem uma alternativa mais barata para as micro e pequenas empresas” (Diário, 2006, p. 1).

Apesar de estar muito voltado para as atividades realizadas no ponto de venda, o marketing sensorial abrange um conceito maior. Basicamente, segundo Schmitt (2004), o marketing sensorial apela para os cinco sentidos - a audição, o paladar, a visão, o tato e o olfato - e tem como meta gerar prazer estético, beleza, excitação e satisfação através da estimulação sensorial. Filser (2003) *apud* Teixeira e Barbosa (2008), o definiu como:

O conjunto de variáveis de ações controladas pelo produtor e/ou distribuidor para criar ao redor dos produtos ou serviços uma atmosfera multissensorial específica, seja por meio das características do produto/serviço, seja através da comunicação a seu favor, seja através do ambiente do ponto de venda (FILSER *apud* TEIXEIRA; BARBOSA, 2008, p. 4).

O sentido mais trabalhado pelas marcas e pelos profissionais de marketing é a visão, pois proporciona aos clientes mais conteúdo do que qualquer outro sentido (LEITÃO, 2007; LIMA, 2008; TEIXEIRA; BARBOSA, 2008). Rieunier (2004 *apud* Teixeira e Barbosa, 2008) comenta que o uso de cores, formas, elementos decorativos e iluminação são essenciais na tentativa de chamar a atenção dos consumidores, tendo em vista que 80% das informações contidas em lojas são visuais.

Também menciona que o comportamento do consumidor pode ser influenciado pelo correto uso das cores através 1) da alteração ou influência de outras percepções de cores; 2) da possibilidade de se atingir outras modalidades sensoriais; 3) da modificação do estado de equilíbrio de um indivíduo por meio da ativação de reações fisiológicas e; 4) da capacidade de suscitar reações emocionais nos consumidores. De acordo com Leitão (2007), as empresas que conseguirem criar uma ligação do produto com uma cor ou formato, conseguirão melhor se posicionar perante os concorrentes.

A audição, ou melhor, o som, faz parte do cotidiano das pessoas e se coloca como um dos grandes influenciadores do humor e comportamento humano, sendo responsável pela reação dos clientes durante o consumo (LEITÃO 2007; TEIXEIRA; BARBOSA, 2008). A

sua importância pode ser observada pelo uso da música nos espaços varejistas, já que o compasso certo aguça os ouvidos, abrindo caminho para as compras, além de poder atingir o ser humano de forma cognitiva, afetiva e comportamental (SILVA, 2003; TEIXEIRA; BARBOSA, 2008). Schmidt *apud* Silva (2003) relata:

De acordo com resultado de pesquisa do Ibope, a música ajuda a vender. Segundo o estudo, 86% dos entrevistados das classes A e B aprovam ouvir música durante as compras. Entre os entrevistados com instrução superior ou pós-graduação, 73% são favoráveis à música durante as compras. A pesquisa também revela que a região que tem o maior número de compradores favoráveis à música é a Sudeste (62%), onde grandes redes contam com rádios internas nas lojas (SCHMIDT *apud* SILVA, 2003, p. 3).

Em conformidade com o fato supracitado, a música tem o poder de influenciar o comportamento do indivíduo, a exemplo tem-se a utilização de ritmos acelerados com a finalidade de agilizar o processo de compra e ritmos mais lentos com o intuito de aumentar o tempo despendido com as compras (RIEUNIER, 2004 *apud* TEIXEIRA; BARBOSA, 2008).

De acordo com Diário (2006), “a música deve ser condizente com o ambiente. Em lugares barulhentos, a música, em vez de sofisticar o local, pode se tornar apenas mais um ruído incômodo. O silêncio soa melhor do que se imagina” (DIÁRIO, 2006, p.2). Silva (2003) reafirma a importância do sentido da audição, por meio da música, ao dizer que ela cria uma ligação emotiva com o espaço e o mergulho dos clientes no mundo da marca.

Já o tato é um sentido esquecido tanto pelos acadêmicos quanto pelos gestores. Porém, em especial no Brasil, onde as pessoas ‘veem com as mãos’, o tato vem se tornando um importante aliado na busca pela persuasão dos consumidores (SILVA, 2003; DIÁRIO, 2006; TEIXEIRA; BARBOSA, 2008). Apesar de pouco estudado, Leitão (2007) diz que o tato está presente na vida do homem desde o seu nascimento, quando há o contato e aconchego da mãe, na amamentação, nas brincadeiras, no abraço, na dança e no beijo, e é o responsável pela capacidade de sentir texturas e a maciez de alguns produtos.

Rieunier (2004) *apud* Barbosa e Teixeira (2008), menciona que há duas formas de se diferenciar as sensações táteis: as voluntárias e involuntárias. As primeiras são as relacionadas com o toque consciente e que possibilitam a identificação de texturas, qualidade e composição de determinado produto. As involuntárias ainda estão sujeitas a vários estudos,

contudo, segundo a literatura, mesmo que um indivíduo não esteja tocando voluntariamente um objeto, as sensações táteis experimentadas são fontes de informações.

O paladar, por mais que não seja considerado um forte sentido influenciador do comportamento humano (KOTLER, 1973-1974), pode ser estudado como um atributo intrínseco ao produto, sendo o gosto usado como fator diferenciador perante os concorrentes (KOHEL, 2004 *apud* BARBOSA; TEIXEIRA, 2008). Algumas empresas, a exemplo da Tam linhas aéreas, estão utilizando o ‘marketing gustativo’ por meio do oferecimento de balas, doces e chocolates em seus estabelecimentos, tornando o momento da compra uma experiência mais agradável (LEITÃO, 2007; DIÁRIO, 2006).

Por fim, o olfato, um sentido ainda pouco trabalhado no Brasil, mas que, devido aos avanços tecnológicos, vem angariando espaço no cenário estratégico brasileiro, visto que, pesquisas estão comprovando que o uso de aromas pode impactar positiva ou negativamente o comportamento do consumidor (SILVA, 2003).

[...] quando inspiram, as moléculas afetam as frequências das ondas do hemisfério direito do cérebro, responsável pelas emoções. De caráter essencialmente natural, esse processo leva apenas 1/3 de segundo para provocar uma resposta do cérebro, alterando o humor da pessoa. Como, na grande maioria das vezes, o ato de comprar está intrinsecamente relacionado ao fator emocional, o emprego de determinado aroma no ponto de venda poderá favorecer ou prejudicar as vendas (SILVA, 2003, p. 3).

Atualmente, as organizações estão se apropriando dessa técnica, usando-a sistematicamente em seus recintos comerciais, baseados na forte capacidade do odor em remeter o indivíduo às suas lembranças, suscitando emoções, favorecendo um sentimento de nostalgia (RIEUNIER, 2004 *apud* TEIXEIRA; BARBOSA, 2008). O mesmo autor comenta que, além de ser o responsável pelo transporte dos consumidores no tempo e no espaço, o odor propicia uma melhor avaliação dos produtos, serviços e da própria loja.

Vale ressaltar a importância de se adequar o aroma à loja com o intuito de não tornar o ambiente desagradável como também de associá-lo diretamente ao produto. Por exemplo, não é interessante o uso de aroma de pão em uma loja esportiva (LEITÃO, 2007).

Barbosa e Teixeira (2008), comentam também a especificidade da memorização e percepção de odores, explicada pelo que se denomina por Síndrome de Proust:

Esta síndrome se caracteriza pela longevidade da memória olfativa e seu forte conteúdo emocional. Por esta perspectiva, nem todas as pessoas são capazes de sentir determinados odores, pois a aprendizagem desempenha um papel particularmente importante na percepção destes. Assim, as experiências vividas pelos indivíduos fazem com que os odores se tornem mais familiares e, dessa forma, facilitam a percepção de diferentes cheiros (RIEUNIER *apud* BARBOSA; TEIXEIRA, 2008, p. 5-6).

Segundo Schmitt (2004), o uso dos sentidos como estratégia de marketing possui três objetivos não excludentes mutuamente: 1) ser um fator diferenciador 2) ser um fator de motivação e; 3) ser um provedor de valor. O primeiro diz respeito a diferenciar uma organização das demais, tendo em vista que as ações de marketing sensorial são executadas de forma diferente e especial, indo além do esperado em comunicação, *design* e áreas do varejo.

O segundo parte da premissa de que os apelos sensoriais podem também motivar os consumidores a experimentar produtos e até mesmo a comprá-los, tendo o cuidado de perceber o nível de saturação dessa estimulação para não causar uma desmotivação. O terceiro vê o marketing sensorial como um provedor de valor, isto é, capaz de gerar, dependendo da sensação percebida, um aumento no valor percebido por determinado produto ou serviço (SCHMITT, 2004).

Por ser uma abordagem nova, o marketing sensorial veio realmente à tona em 2002, quando uma infinidade de publicações a respeito desse tema foi gerada (TEIXEIRA; BARBOSA, 2008). No Brasil, mesmo já sendo utilizado há algum tempo, apenas recentemente conseguiu aguçar os empresários para a importância dessa atividade na tomada de decisão dos consumidores e no aumento de faturamento empresarial (DIÁRIO, 2006).

Um dos motivos desse uso no Brasil, segundo Gustavo Carrer, consultor de marketing do Sebrae, em entrevista cedida ao Diário (2006), está no próprio amadurecimento do mercado e na acirrada concorrência, sendo o marketing sensorial uma das boas alternativas para fazer com que o cliente efetue a melhor compra possível. Schmitt (2004), reforça o poder do marketing de sentidos quando diz:

A identidade visual de uma marca ou empresa é frequentemente o mais importante componente para invocar atitudes, associações e respostas do cliente, um fenômeno que Louis Cheskin chamou de “transferência de sentidos”. Então, é frequentemente a experiência sensorial que atrai um cliente a uma empresa ou marca e que precisa ser considerado em decisões estratégicas (SCHMITT, 2004, p. 109-110).

Outro autor, Kohel (2004) *apud* Teixeira; Barbosa (2008), menciona que o marketing de sentidos remete-se as experiências já vividas pelos consumidores e que essas experiências são formadas por dimensões sensoriais, emocionais, comportamentais, cognitivas e também racionais, não apenas funcionais. Além disso, busca compreender e analisar a situação de consumo como um todo, e se o produto está sendo adequado para atender as expectativas do cliente bem como procura verificar a forma como o produto deve ser feito e se preocupa com a valorização da atmosfera de vendas.

Segundo Schmitt (2004), para a administração de uma eficaz ação de marketing sensorial, faz-se necessário o conhecimento de alguns conceitos e ferramentas imprescindíveis. Esses conceitos são colocados da seguinte forma: as expressões da empresa (a parte conhecida da organização) são passadas para outros membros da organização e clientes (como fornecedores, público em geral e investidores) através de elementos primários, estilos e temas, que, por fim, geram impressões no cliente (a sua identidade da marca e representações individuais da organização). A figura 9 representa tais conceitos.

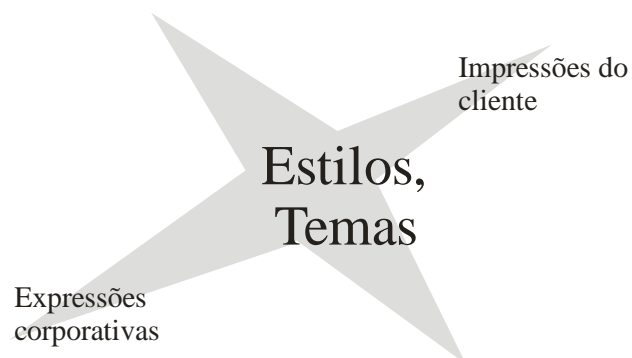


Figura 8 – Conceitos-chave da estética do marketing

FONTE: SCHMITT, 2004, p. 112

As expressões corporativas manifestam-se por meio de elementos de identidade visual ou sensorial que são: propriedades, produtos, apresentações e publicações. As

propriedades são formadas por elementos tangíveis como edifícios, automóveis, fábricas e escritórios. Os produtos incluem os processos sensoriais do produto em si e do núcleo de um trabalho. As apresentações vão desde embalagens, uniformes até o que mais envolva diretamente o produto ou serviço. E as publicações são a propaganda, folhetos, material promocional entre outros (SCHMITT, 2004).

Os elementos primários, estilos e temas são os formadores das expressões empresariais. O primeiro está relacionado aos cinco sentidos. Os estilos são construídos por tipos de elementos primários e podem ser analisados sob diversas dimensões como complexidade (minimalismo ou ornamentalismo), representação (realismo ou abstração), movimento (dinâmica ou estática) e potência (alto/forte ou baixo/fraco). Já os temas estão relacionados às mensagens que comunicam o conteúdo e o significado de uma marca ou empresa. São também considerados como fonte de âncoras mentais e pontos de referência na memória (SCHMITT, 2004).

No fim do processo, estão as impressões gerais percebidas pelos clientes e criadas a partir de estilos e temas. A preferência por essas impressões dependem das diferenças culturais de cada cliente, bem como os estilos, temas e elementos primários que a compõem (SCHMITT, 2004).

Assim como o marketing sensorial compõe o marketing de experiências, o marketing olfativo, por tratar das estratégias que utilizam um dos sentidos humanos, compõe o marketing sensorial. Além dessa associação, como o presente estudo trabalhou com a manipulação do aroma, faz-se necessário o conhecimento detalhado sobre marketing olfativo, em especial marca olfativa, temas abordados no tópico a seguir.

3.3 Marketing Olfativo

Graças ao desenvolvimento tecnológico e à busca por diferenciais para marcas e produtos, diversos aromas como o do café coado na hora ou mesmo o do pão quentinho que acabou de sair do forno, além do perfume de terra molhada e da grama recém-cortada podem ser reproduzidos e utilizados como artifícios de marketing na disputa pela fidelização de clientes (SIMÕES, 2008).

Atualmente, várias empresas estão, propositalmente, perfumando seus ambientes com a estratégia de chamar a atenção dos transeuntes que passam em frente as lojas e sentem um maravilhoso perfume, fazendo com que associem a fragrância à marca, sintam-se atraídos pela vitrine e, por fim, entrem no estabelecimento (NUCCI, 2006).

Dessa forma, continuando o processo de busca por diferenciação de mercado, já traçado neste trabalho por meio do uso de técnicas de marketing experiencial e de marketing sensorial, chega-se agora, mais detalhadamente, a aplicação do aroma também como ferramenta de auxílio ao destaque de produtos e serviços no mercado. Donnici (2005), reforça o assunto supracitado quando menciona o bombardeio de informações pelas quais os seres humanos são expostos cotidianamente, principalmente através das mensagens faladas e escritas, tornando suas memórias cada vez mais seletivas.

Logo, com o intuito de chamar mais atenção, os profissionais de marketing estão considerando o uso do aroma como uma possibilidade de se diferenciar nesse concorrido mercado, tendo em vista que o processo olfativo tem a capacidade de armazenar até 10.000 mil aromas, além de levar apenas 1/3 de segundo para gerar uma resposta ao cérebro (DONNICI, 2005).

Mas por que o olfato? Por que não usar o tato ou mesmo o paladar? Algumas dessas justificativas podem ser percebidas mediante características fisiológicas do próprio sentido olfativo. Uma delas, segundo Strugnell e Jones (1999) *apud* Carneiro (2009), diz que o corpo humano possui no epitélio olfativo entre 6 a 10 milhões de células receptoras e que podem reconhecer de 2 mil a 4 mil aromas diferentes. Outro fato muito interessante é o de que todo e qualquer objeto emite moléculas de odor flutuantes no ar.

Segundo pesquisa realizada em 1999, na Universidade de Rockefeller, Nova York, o ser humano é capaz de se lembrar de 35% dos odores que sente, contra apenas 5% das imagens que vê, 2% do que ouve e 1% do que toca, além de memorizar até 10.000 aromas e reconhecer somente 200 cores. Essa pesquisa foi realizada pelos ganhadores do prêmio Nobel da medicina de 2004, Richard Axel e Linda Buck (MARKETING, 2008). Lindstrom (2007), complementa, citando a importância do papel do cheiro no bem-estar humano, bem como seu

poder na evocação de sensações, associações e lembranças e na capacidade de alterar o humor das pessoas.

[...] odores são frequentemente associados a objetos, eventos e pessoas. Eles conduzem a recordações felizes ou tristes. O fenômeno universal chamado lembrança pode ser provocado pelo olfato. Assim, um cheiro pode trazer de volta a memória do passado (CARNEIRO, 2008, p. 29).

O sistema olfativo é capaz de identificar uma grande lista de cheiros que cercam os homens diariamente. No mundo, existem por volta de 100 mil odores, uma grande parcela deles denominado de primários, responsáveis por influenciar o humor e o comportamento humano, e que formam uma grandiosa quantidade de novas combinações de múltiplos odores. Geralmente, os aromas podem ser divididos em 7 categorias distintas: (1) cítricos, (2) florais, (3) resinosos, (4) desagradáveis, (5) almiscarados, (6) sutis e (7) acres (LINDSTROM, 2008; SCHMITT; SIMONSOM, 2002).

Apesar de todos notarem esses cheiros, as percepções são diferentes para cada pessoa, tendo em vista a intervenção de variáveis, como gênero, idade e raça. Pesquisas já comprovaram que alguns aromas parecem ser uniformes quanto à atração e desaprovação, bem como a reação das mulheres é diferente da reação masculina no que diz respeito a determinados aromas (LINDSTROM, 2008; SCHMITT; SIMONSOM, 2002).

Além dessas variáveis outra muito importante é a cultura, tendo em vista que em algumas delas, o cheiro consegue influenciar mais do que em outras. Como exemplo, Lindstrom (2008), cita o caso do aroma de carro novo. Nos Estados Unidos cerca 86% dos consumidores sentem-se atraído por esse aroma, contra apenas 69% de atração dos europeus. Somado a essas características, Vogt (2007), continua enaltecendo o sentido olfativo quando diz:

Por todos os estudos conhecidos, pode-se dizer que o olfato é o mais direto dos nossos sentidos, tem efeito imediato, provocando, inevitavelmente, alguma sensação agradável ou desagradável que é instantaneamente capturada pela mente transformando-se em registro, ou resgatando memórias olfativas e afetivas. Não existe falta de memória para o olfato (VOGT, 2007, p. 1).

No campo acadêmico, Carneiro (2009), mostra que dentre os estudos relacionados ao trabalho com estímulos ambientais, o uso do aroma vêm se sobressaindo como o forte

influenciador do comportamento humano, de suas emoções e cognições. Moore (2004), menciona que, apesar de algumas competentes pesquisas de marketing já trabalharem com o olfato, são poucas as pesquisas formais que analisam a influência do aroma no comportamento do consumidor, em especial, relacionado a comidas. Mais difícil ainda, é encontrar pesquisas que relacionem a percepção do aroma como componente integrante de uma marca e sua influência no processo de lembrança dessa marca.

Moore (2004), continua comentando os trabalhos relacionados ao tema, mostrando que além dos pesquisadores de marketing, os psicólogos também estão se interessando pelo papel exercido pelo olfato na memória e cognição humana. Outros pesquisadores mostraram como odores agradáveis e desagradáveis podem influenciar o consumo de determinado produto, já que pesquisas revelam que odores agradáveis criam memórias positivas e odores desagradáveis criam memórias negativas, afastando assim, no caso das negativas, o cliente do local de atuação (MOORE, 2004). Concordando com essas afirmações e reforçando o lado emotivo do olfato, Carneiro (2009), comenta:

A primeira reação das pessoas é gostar ou não de um determinado aroma. Na verdade, a característica de um odor torna-se mais marcante na medida em que tal cheiro remete a experiências e emoções vividas. O córtex primário do olfato forma um *link* anatômico direto com o hipocampo da amígdala e o complexo sistema límbico. Somente duas sinapses separam o nervo olfativo da amígdala, ponto crítico das emoções. Nenhum outro sistema sensorial estabelece este tipo de contato direto e intenso com o substrato neural da emoção. Como resultado, o olfato é frequentemente considerado um sentido emocional (CARNEIRO, 2009, p. 16).

Exemplificando o poder do olfato, Vogt (2007), relata uma pesquisa realizada por médicos em pessoas que sofreram acidentes e que comprometeram de alguma forma o funcionamento de seus cérebros. A partir do uso da olfatoterapia, Vogt (2007), relata resultados espetaculares, partindo da premissa de que a memória olfativa interfere severamente nos processos de recuperação do cérebro devido ao resgate de emoções e também por ter a capacidade de armazenar milhares de cheiros diferentes.

Em meio a essa enxurrada de questionamentos e pesquisas a cerca do uso do aroma como mais uma técnica a ser trabalhada pelo mundo mercadológico e com o objetivo de conquistar cada vez mais os consumidores, nasce o marketing olfativo. Proveniente do marketing emotivo, busca chegar às profundezas do cérebro humano, convencido de que tudo

possui aroma (MARKETING, 2008). Costa, na matéria da Marketing (2008), fala desse surgimento:

[...] o termo marketing olfativo entrou na moda há cerca de 15 anos, quando se começou a trabalhar com o neuromarketing. “A tendência chegou primeiramente pela publicidade subliminar e, desde então, estudam-se os estímulos que afetam positivamente o cérebro” (MARKETING, 2008, p. 1).

Considerado uma ferramenta ainda pouca desenvolvida no Brasil, sugere a utilização da aromatização de ambientes na tentativa de despertar o interesse do consumidor, agregando assim, valor aos seus produtos ou marcas. Também visa proporcionar bem-estar, fidelização na escolha de produtos e diferencial de mercado (DONNICI, 2005; MARKETING AVANÇADO II, 2007).

Em conformidade, Perez (2007), diz que o marketing olfativo busca consolidar, conquistar e aumentar a simpatia pelo produto ou empresa, resultando na memorização dos produtos a partir de suas associações a emoções agradáveis produzidas pelo cheiro. Os profissionais de marketing passam a usar esse novo conceito como uma arma secreta, buscando reforçar os atributos e os benefícios de um produto ou marca, causar uma boa impressão e gerar uma assinatura olfativa (AROMAS, 2008).

Flôr e Umeda (2008), o têm definido como as práticas adotadas por empresas, em especial pelo setor varejista, que buscam associações entre marcas ou produtos com aromas, e que tem por objetivo incitar o desejo dos seus prováveis clientes. Os mesmos autores continuam afirmando que essa técnica objetiva criar, assim como os processos de criação de uma logomarca visual, uma identidade olfativa.

Segundo Julio Yoon, introdutor do conceito de marketing olfativo no Brasil e proprietário da Biomist (2008), empresa pioneira na aplicação de técnicas de marketing a partir do uso de aroma, define marketing olfativo como um importante recurso que visa criar empatia entre as empresas e os consumidores e que não se limita apenas ao ambiente varejista, pode ser aplicado em ambientes educacionais, culturais, esportivos, dentre outros.

Embora parecidos, deve ser feita a ressalva com relação a outros dois conceitos. O primeiro trata da aromaterapia, que se aplica estritamente a utilização de óleos essenciais na

tentativa de relaxar, revigorar ou mesmo de evitar o stress, trabalhando voltada para as reações físicas dos seres humanos. Essas moléculas têm poder antiséptico e fazem com que os seres humanos sintam diferentes emoções por meio da composição de cada óleo essencial (AROMAS, 2008).

O segundo conceito diz respeito à aromacologia. Apesar de também trabalhar com o sentido olfativo, ou seja, com aromas, a aromacologia é considerada uma ciência que estuda as relações entre a psicologia e as últimas tendências tecnológicas com relação às fragrâncias, permitindo a transmissão de sensações positivas como alegria, relaxamento, bom humor e outros (JÚNIOR; NETO, 2003). Nasceu em 1982, na cidade de Nova York através de Annette Green e já está conquistando toda a Europa e o mundo (RODRIGUES, 2008).

O marketing olfativo é bem mais amplo do que ambos os conceitos mencionados, podendo ser percebido, através dele, outras características inerentes aos perfumes, além do seu reforço a partir do sentido olfativo, como ferramenta de marketing (JÚNIOR; NETO, 2003). Ao pensar em um projeto de marketing olfativo, diversos fatores devem ser levados em consideração objetivando descobrir as carências e as necessidades de se criar uma ambientação adequada com os propósitos da empresa, além de buscar seduzir os clientes e aumentar o número de vendas (AROMAS, 2008).

Para se ter uma noção do mercado em expansão que se abre para essa estratégia, Marketing (2008), apresenta alguns dados, que informam que em 2003, em todo o mundo, o marketing olfativo movimentou aproximadamente 30 milhões de dólares e espera-se que, em 2010, esse valor alcance cerca de 220 milhões.

Teve sua origem com os americanos, quando, na década de 1970, esses borrifavam aromas em cassinos de Las Vegas com o intuito de manter os apostadores por mais tempo nas mesas de jogos. Posteriormente vieram os chineses e japoneses aromatizando diversos tipos de ambientes. No Brasil surgiu já na década de 1990, quando os supermercados utilizavam os aromas para atrair movimento para as áreas menos trafegadas ou para chamar a atenção para um novo produto (SIMÕES, 2008). Blessa (2006), faz menção ao trabalho do aroma em ambientes supermercadistas da seguinte forma:

Depois da visão, que nos apresenta ao vivo os produtos, o olfato é o sentido que mais nos provoca emoções. Um perfume ou cheiro dá personalidade ao ambiente, e provoca lembranças, desejos e sentimentos como fome, saudade, desagrado e até felicidade. [...] Cheiros desprezíveis como o de peixaria ou açougue, em um supermercado, afastam a clientela e criam desconfiança, por demonstrar falta de limpeza e conservação dos produtos. Cheiros apetitosos como o do forno da padaria, o da pizzaria, o da máquina de assar frangos [...] reforçam a vontade e o apetite (BLESSA, 2006, p. 35-36).

Em Simões (2008), vê-se que “uma boa composição olfativa é capaz de atrair a atenção do cliente, podendo aumentar o tráfego no estabelecimento, a velocidade de visitação, o tempo de permanência dentro da loja, despertar a fome e até a libido”.

Contudo, apesar de recente, o uso de aromas para tornar os ambientes mais agradáveis remonta bem antes do século XX e acompanha a própria história do perfume. De forma artificial ou mesmo produzido naturalmente pelo corpo e pela natureza, o perfume existe como produto desde os tempos em que os homens queimavam ervas, objetivando invocar seus deuses por meio da fumaça. A partir de então surge o conceito de perfume, do latim *per fumum*, significando através da fumaça (VOGT, 2007). Quando menciona a intensa aproximação do perfume com a vida humana, Vogt (2007), alimenta a importância do perfume e ressalta sua influência sobre o comportamento do consumidor:

Tanto poder de um lado, tanta fugacidade de outro. Uma das características do perfume – segundo a etimologia, o perfume dissipa-se em fumaça –   que se esvaece rapidamente, evapora-se,   fugaz, perde-se facilmente, não pode ser acumulado. Quando sentimos um odor muito bom, nos apegamos àquele momento num movimento de, quem sabe instintivamente, procurar ret -lo, conservá-lo, guardá-lo. Parece-se, assim, com a vida, intensa, forte, atraente, repulsiva às vezes e, principalmente, rápida demais para o tanto que gostaríamos de viver (VOGT, 2007, p. 2).

Júnior e Neto (2003), complementam a origem do perfume mencionando que o termo *per fuma-re*, isto é, encher de fumo, remonta as civilizações orientais, quando essas queimavam o incenso em sua forma primitiva, isto é, composto por uma mistura de substâncias odoríferas.

Além dos rituais religiosos e das sensações de conforto ou desconforto, os homens sempre se importaram, de alguma maneira, com seus odores e com os dos outros, seja para escolher a comida, para escolher o parceiro, para disfarçar ou realçar odores naturais, para se defender, para atrair e também para obter sustento com um negócio de produção de perfumes. Originalmente os perfumes eram produzidos a partir de produtos naturais seja de origem animal ou vegetal, chegando aos produtos totalmente sint ticos e   sofisticac o de perfumistas que com o tempo

transformaram-se, de místicos feiticeiros criadores de cheiros, ou químicos amadores de quintal, em profissionais altamente remunerados que trabalham durante anos em longos processos de criação de perfumes famosos (VOGT, 2007, p. 2).

Atualmente, os perfumes deixaram de ser utilizados apenas para odorar pessoas, criando um espaço no mercado perfumista convencional para atuar em outras esferas, perfumando agora prateleiras, cortinas dentre outros. Reynol (2007), comenta o crescimento do uso dos “saneantes”, nomenclatura dada, desde fevereiro de 2007 pela RDC nº13 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), aos aromatizantes de ambientes. Segundo esse autor, apesar de não ser contabilizado dentro do forte setor de perfumaria tradicional, o mercado de saneantes vislumbra um crescimento impressionante mesmo atuando há menos de uma década no Brasil.

Com o passar do tempo, os comerciantes perceberam a importância e a eficácia da aplicação de aromas no comportamento do consumidor, fazendo o uso dessa estratégia a partir de então. Bosmans (2006), afirmava que os varejistas, mesmo que de forma instintiva, já utilizavam aromas em seus pontos de vendas. Como exemplo ele comenta a localização dos fornos das padarias, geralmente focados para dentro das lojas, buscando com isso, mostrar o frescor e a qualidade de seus produtos.

Bosmans (2006), ainda complementa afirmando que a aromatização pode simular os comportamentos de compras dos seres humanos, já que influenciam afetivamente suas avaliações com relação aos produtos ou serviços em questão.

Segundo Carneiro (2009), os varejistas frequentemente, em virtude da ideia de que os clientes terão que ‘ver’ e ‘ouvir’ necessariamente, consideram os estímulos visuais e auditivos como os mais relevantes. Outros estímulos percebidos através dos sentidos como olfato e paladar não têm ganhado a devida atenção. Marketing (2008), complementa dizendo que a maioria das corporações baseia sua identidade apenas a partir da imagem (logomarcas, comunicação visual, patrocínios...) e no som (música de fundo em lojas ou melodias de seus comerciais).

Até mesmo Mehrabian and Russell (1974) *apud* Davies, Kooijman e Ward (2003), pesquisadores responsáveis pela adaptação do modelo estímulo – organismo -

resposta (S → O → R) e sua relação com a aproximação, supracitado no tópico anterior, têm dado pouca atenção ao olfato. Eles até analisam esse estímulo em suas pesquisas, mas, ao mesmo tempo, afirmam que o olfato está fora de seus alcances. Logo, recorre-se a um tema comum da literatura dos estudos dos elementos fisiológicos compondo os ambientes de lojas, onde o olfato até é reconhecido, porém, não é desenvolvido (DAVIES; KOOIJMAN; WARD, 2003).

Contudo, esses mesmos varejistas vêm percebendo que o processamento do aroma por parte dos consumidores já está recebendo mais atenção. Uma das possíveis explicações está no fato de que o aroma pode agir sobre os clientes sem que esses mesmos o notem, além disso, o homem tem a capacidade de reconhecê-lo por meio de diversos níveis (DAVIES; KOOIJMAN; WARD, 2003). Dessa forma, os comerciantes podem influenciar seus possíveis clientes sem que eles percebam que estão sendo envolvidos por esses estímulos.

Segundo Carneiro (2009), o aroma influencia subliminarmente o comportamento humano, pois consegue atingir diretamente as suas emoções impactando fortemente nas vendas. Outra importante característica que reforça o uso do aroma em ambientes de varejo é a sua capacidade de gerar uma impressão não fragmentada da loja, onde o consumidor analisa o espaço como um todo e não apenas os seus componentes (CARNEIRO, 2009). Dessa forma, o uso do aroma como peça-chave na composição da identidade e da atmosfera comercial pode fornecer um forte ponto de diferenciação no mercado.

A partir desse pensamento, os varejistas têm em suas mãos uma ferramenta em potencial na construção de uma identidade coerente, clara e consistente (DAVIES; KOOIJMAN; WARD, 2003). Partindo da premissa de que se pode fechar os olhos, cobrir as orelhas, rejeitar o sabor, mas não se pode evitar o cheiro, já que ele faz parte do ar que se respira (LINDSTROM, 2008), os profissionais estão ousando na criação de suas identidades.

Em harmonia com esse pensamento, afirma-se que em meio a uma igualdade de produtos e serviços globalizados, as empresas necessitavam de um diferencial que atingisse o emocional das pessoas. Assim, nasce a identidade olfativa com o objetivo de cumprir plenamente esse papel (SIMÕES, 2008).

Dessa forma, muitos profissionais de marketing estão pedindo que os consumidores façam uma associação entre uma determinada marca mundial e um cheiro agradável e ainda por cima remetam a uma imagem institucional original e ao conceito dessa empresa (RODRIGUES, 2008).

O mesmo autor denomina essa situação de marketing multissensorial, que juntamente com o logotipo e a marca comercial, introduz no pacote uma marca olfativa, conceito que, no que diz respeito à propriedade intelectual, já procuram suas expressões legais. Nesse momento faz-se necessário a realização de um parêntese para relatar a diferença entre os conceitos de logotipo e logomarca.

De acordo com Rabaça e Barbosa (2001), logotipo representa um símbolo formado por palavras ou conjunto de letras, expressas em desenho característico, com o objetivo de ser um elemento de identificação visual de uma empresa, instituição, produto ou serviço. Complementam dizendo que o logotipo é “a representação gráfica do nome, em letras de traçado específico, fixo e característico” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 456).

Em alguns momentos é interessante associar um logotipo a uma imagem, símbolo, desenho gráfico ou sinal. Dessa junção surge a logomarca. Assim defini-se marca corporativa e logomarca como sendo a união de símbolos numa só composição gráfica, formadas pelo nome, pelo símbolo e pelo logotipo (RABAÇA; BARBOSA, 2001).

Feita a ressalva, Simões (2008), diz que criar uma marca olfativa identificada com a empresa e que consiga despertar o interesse de seus clientes não é algo fácil. É preciso conhecer e estudar o público da empresa que pretende inserir o aroma em sua composição de marca, a partir de uma análise da faixa etária, da origem e dos hábitos dos consumidores, relacionando-os com os conceitos de marca e produto. Pode levar meses ou até anos. Fernando Amaral, sócio da Aromagia, empresa especializada na criação de fragrâncias comenta em entrevista à Simões (2008) que:

[...] a comunicação olfativa deve ser personalizada e só cumpre o seu papel quando evoca a lembrança de determinada marca ou lugar. Aromas clássicos, disponíveis para todo o mercado, não surtem efeito porque estão veiculados a outras referências e podem confundir o consumidor, que não saberá exatamente onde e quando sentiu aquele cheiro (SIMÕES, 2008, p. 2).

Uma das primeiras organizações a utilizar essa nova ferramenta composta inteiramente para ela, com base nas fragrâncias de morango e chocolate, foi a rede de docerias Amor aos Pedacos. O gerente de marketing da empresa afirma que já possuía um forte apelo visual em suas vitrines e que o aroma veio para complementar a ideia de produto criado na hora e sempre fresquinho (SIMÕES, 2008).

Juntamente a Amor aos Pedacos, outras empresas do setor varejista como a Nike Store, empresa do segmento de calçados; a Chilli Beans, do segmento de óculos escuros; a Scala-Trifil, loja de roupas íntimas e de dormir; e a Vila Romana, loja de roupas masculinas, já possuem uma logo olfativa (VALENTIM, 2007). Além dessas empresas, Nucci (2006) cita outras que também fazem uso do marketing olfativo: Osklen, de roupas masculinas e femininas; Le Lis Blanc, de roupas femininas; Luigi Bertolli, de roupas casuais tanto masculinas quanto femininas; Paola da Vinci, loja de cama, mesa, banho, enxovais para bebê e infantil; e a Any Any, loja de roupa íntima.

Algumas dessas empresas já buscaram e expandiram as estratégias para o uso do marketing olfativo, agora elas vendem suas marcas olfativas nas próprias lojas, dando a oportunidade do consumidor sentir e ser envolvido pela marca até mesmo fora de sua atmosfera de vendas. A Osklen vende o aromatizador que é borrifado de quatro em quatro horas no estabelecimento, por R\$ 97,00. Já a Le Lis Blanc, que usa a essência de alecrim e borrija-o pela manhã, tarde e noite, comercializando-o por R\$ 45,00 (NUCCI, 2006).

Simões (2008), continua mencionando que, além de buscar associar a correta fragrância com a empresa, faz-se necessário extinguir todo e qualquer aroma que possa remeter a experiências negativas tais como o de fumaça, de hospital e de sangue. O uso inadequado do cheiro pode causar um grande prejuízo à imagem já criada de uma marca. Outro ponto a ser tratado com cuidado é com relação à dose de cheiro lançada no ambiente, independente do método utilizado – ventilação, aspersão, evaporação, nebulização, difusão ou volatilização – deve-se trabalhar no limite de percepção humana para que não se cause desconforto aos consumidores expostos a logo olfativa.

Além de todas as inovações propostas pelo uso do marketing olfativo e da logo olfativa, um bom ponto a ser analisado no momento de aplicação dessa técnica está no seu custo. Carneiro (2009), afirma que essa prática está provavelmente dentre as menos dispendiosas e que objetivam aumentar vendas.

Assim, após mapear alguns conceitos importantes como marca, valor de marca e lembrança de marca, a fim de conhecer mais detalhadamente marca sensorial, foco desta dissertação, o presente estudo partiu para as definições de marketing olfativo, que está dentro do conceito de marketing sensorial, que estão dentro do grande constructo de marketing de experiências.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo discorre sobre os procedimentos metodológicos adotados para a realização da presente pesquisa, explicando o tipo e a natureza da pesquisa escolhida, passando pelos processos da seleção amostral e seleção dos sujeitos, chegando às técnicas de coletas e análises de dados utilizadas.

Mesmo já sendo um tema recorrente nas mesas de discussão tanto na academia quanto no mercado, os estímulos olfativos vêm sendo associados apenas aos impactos imediatos gerados nas vendas ou na permanência nas lojas. Desse modo, esta pesquisa muda o foco de atuação dos atuais estudos, objetivando investigar se o aroma já pode ser considerado um componente integrante das marcas e se, a partir da utilização dessa nova estratégia, contribuirá para a geração de valor de marca.

Partindo do conceito de ciência trabalhado por Köche (2003), que se refere a ciência como um processo sistematizado e seguro de investigação e que procura angariar conhecimento por meio do alcance dos objetivos elaborados no início do projeto através do planejamento dessa investigação, esta dissertação foi planejada e realizada em duas fases. Tendo por base os conceitos definidos por Mattar (2008), a primeira fase foi de caráter exploratório e a segunda de cunho conclusivo descritivo.

4.1 Primeira Fase da Pesquisa

Na primeira fase, objetivou-se conhecer e compreender melhor os assuntos relacionados ao tema em questão, tendo em vista que, apesar de já existirem alguns estudos voltados para a aplicação de outros sentidos como estratégias de marketing, em especial o olfato, na sua maioria são focados na relação imediata entre a aplicação de um estímulo olfativo e a influência de sua resposta no processo de decisão de compra.

4.1.1. Caracterização da pesquisa: tipo, natureza, método e instrumento

Esta pesquisa buscou verificar se o estímulo olfativo ou aroma de uma marca específica, cria, assim como as associações feitas com relação a cores, tipias ou símbolos,

marcas olfativas capazes de elevar os níveis de reconhecimento e lembrança de marca, contribuindo conseqüentemente para a geração de valor. Nesta primeira fase, trabalhou-se com uma pesquisa de caráter exploratório, pois, segundo Mattar (2008), esse tipo de pesquisa procura obter mais informações e conhecimento para o pesquisador acerca do problema ou tema de pesquisa em questão. Malhotra (2006), menciona que a pesquisa exploratória tem por objetivo investigar ou buscar numa situação ou problema a fim de providenciar critérios e maior compreensão.

Como o interesse desta primeira fase foi, além de conhecer mais sobre o assunto, também munir o pesquisador de tópicos que devem auxiliar na elaboração da próxima etapa, a pesquisa exploratória se faz mais do que adequada, como comenta Marconi e Lakatos (2003):

[...] são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 188)

Quanto à natureza das variáveis pesquisadas, Mattar (2008), classifica os estudos em qualitativos, quando se procura identificar a ausência ou presença de algo, ou quantitativos, quando o objetivo é medir o grau da presença de algo. Dessa forma, a primeira fase da presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa já que, visa compreender as situações e casos apresentados pelos entrevistados (RICHARDSON, 2008). Conforme Mattar (2008), as pesquisas qualitativas também colhem os dados por meio de perguntas abertas, ou entrevistas em grupos, individuais em profundidade e em testes projetivos.

Diferem das quantitativas por não empregarem um instrumental estatístico como princípio para a análise de determinado problema e sim por ser uma forma eficiente para compreender a natureza de um fenômeno social (RICHARDSON, 2008).

As pesquisas de caráter qualitativo, de acordo com Malhotra (2006), buscam proporcionar uma melhor compreensão e visão a respeito do problema, não servindo, seus resultados, para generalizar ou concluir sobre algo. Geralmente servem para iniciar o processo de pesquisa, devendo ser complementadas por pesquisas quantitativas. Então, em virtude da relação entre as características apresentadas e os objetivos deste estudo, bem como da pouca disponibilidade de teoria específica acerca do assunto e na tentativa de auxiliar a formatação

do questionário a ser aplicado na fase seguinte, trabalhou-se, nesta primeira fase, com uma pesquisa qualitativa.

Quanto aos métodos utilizados, inicialmente foi realizado um levantamento de dados com o intuito de evitar informações repetidas no decorrer do estudo, bem como para gerar conhecimentos que serviram de pano de fundo para a pesquisa de campo (MARCONI; LAKATOS, 2003). Desse modo, segundo Marconi e Lakatos (2003), o levantamento de dados pode ser feito tanto por meio da pesquisa documental quanto bibliográfica.

No presente estudo, com a finalidade de amadurecer e aprofundar o problema de pesquisa, trabalhou-se com a pesquisa bibliográfica, isto é, de fontes secundárias, que são as bibliografias tornadas públicas sobre o tema em questão como revistas, jornais, anais, livros, sites de internet, teses e dissertações (MATTAR, 2008; MARCONI; LAKATOS, 2003). A partir desse momento puderam-se encontrar novas vertentes a serem estudadas sobre a aplicação do aroma em pesquisas de marketing que não as voltadas apenas para sua influência imediata no comportamento de compra do consumidor.

Outro método utilizado foi o estudo de caso selecionado já que a presente pesquisa trabalhou com uma única organização como fonte de estudo e por ser esse método o responsável por envolver observação da ocorrência do fato, entrevistas não estruturadas, exame de registros existentes e entrevistas estruturadas (MATTAR, 2008). A importância de se usar esse método deve-se a três características, sendo a primeira o fato das informações poderem ser obtidas a um alto nível de profundidade, podendo explicar e caracterizar detalhadamente os aspectos do estudo em questão.

A segunda diz respeito à atitude receptiva do pesquisador, identificada pela busca de informações e geração de hipóteses e não por conclusões e verificações. A terceira é a capacidade de integração do pesquisador em conseguir reunir, numa única interpretação, diversos aspectos do objeto estudado (MATTAR, 2008). Logo, foi feita uma entrevista pessoal em profundidade com o proprietário da loja de roupa de cama, mesa e banho MMartan, além de uma pesquisa bibliográfica da empresa em questão.

Com essa entrevista, o pesquisador procurou compreender o nível de conhecimento do proprietário sobre o uso do marketing olfativo e a sua intencionalidade com relação à criação da marca olfativa bem como dos resultados esperados após sua implantação. Além disso, essa primeira fase foi de extrema valia para a construção do questionário a ser aplicado na fase seguinte.

4.1.2. Universo, amostra e seleção de sujeitos

Conforme Malhotra (2006), população representa a soma de todos os elementos que partilham de características similares e que formam o universo correspondente ao universo da pesquisa de marketing. Já Vergara (1998), determina população (universo) não como o número de indivíduos de uma determinada localidade, mas sim como um conjunto de elementos possuidores das características comuns ao estudo em perspectiva.

Nessa fase, por se tratar de um estudo exploratório que busca ainda compreender diversos aspectos sobre o tema em questão, não se fazendo necessária a representatividade da pesquisa, além de ser um estudo de caso, foi escolhida uma única loja de varejo, no caso a franquia da MMartan, que já possui sua própria marca olfativa e que é de fácil acesso do próprio pesquisador.

Outros fatores que atestam a escolha da MMartan como objeto desse estudo é o fato de ser uma empresa já consolidada no mercado em nível nacional e por já atuar há mais de 25 anos no segmento de cama, mesa e banho. Os sujeitos selecionados, segundo Vergara (1998), significam as pessoas escolhidas na empresa para fornecer as informações necessárias à execução da pesquisa. Neste caso, foi o proprietário da franquia da loja de varejo, MMartan, que já utiliza essas técnicas de marketing olfativo na cidade de Fortaleza.

4.1.3 Coleta de Dados

A entrevista pessoal e individual foi realizada no dia 15 de dezembro de 2009, às 15h, em uma das lojas da Mmartan, situada na Avenida Dom Luiz, com o Sr. José Afrânio Plutarco, proprietário da franquia e diretor financeiro, há 8 meses, do estabelecimento.

No início da entrevista foi feita uma abordagem mais geral. Começou-se com uma análise do proprietário com relação à participação de sua marca frente à concorrência. Para Afrânio, a situação privilegiada em que se encontra a loja de cama, mesa e banho MMartan, que, através da intensa utilização de estratégias de marketing e por já atuar há 25 anos no mercado, conseguiu se destacar em seu segmento, sendo a única marca que vende seus produtos em sua própria loja, diferente de outras marcas como a Teka e Buddmeyer, que vendem seus produtos em lojas multimarcas.

Em seguida lhe foi perguntado sobre a percepção de seus consumidores sobre sua marca, questionamento esse respondido como sendo uma visão de qualidade do produto e trabalho diferenciado, principalmente, devido às matérias-primas utilizadas na fabricação dos produtos. Segundo a entrevista, a MMartan trabalha com estratégias de marketing de relacionamento, propagandas tradicionais, marketing digital e marketing olfativo. Apesar de já trabalharem com uma marca olfativa e com a venda de diversas fragrâncias, essa última estratégia parece ainda não estar facilmente definida nem tampouco abordada como as demais.

Esse fato pode ser explicado pela resumida definição da estratégia de marketing olfativo como sendo a aplicação da fragrância nas embalagens preparadas com o intuito de levar o aroma da loja para dentro da casa de seus consumidores. Quando questionado sobre marca olfativa, a resposta foi da busca pela fixação do aroma com a marca, fazendo com que os clientes consigam identificar o aroma e lembrem instantaneamente da marca.

Mais adiante vieram as questões que tratavam das associações do aroma com a marca. A primeira delas buscou conhecer quais aspectos, referentes à imagem de marca, isto é, sensações eram pretendidas pela marca para serem associados ao aroma aplicado nas lojas. A resposta apresentou as associações como relaxamento, acolhimento, bem-estar, tranquilidade, paz e conforto.

Na segunda pergunta dessa categoria, foi questionado que lembranças esse aroma buscava suscitar em seus clientes. A resposta mostrou que o objetivo da MMartan no quesito lembrança é remeter o consumidor a um quarto de bebê, ou à sua infância, ou mesmo ao seu próprio lar.

4.2 Segunda Fase da Pesquisa

Na segunda fase, já de posse das informações que auxiliaram na construção do questionário aplicado na pesquisa, trabalhou-se com uma pesquisa descritiva, pois, segundo Mattar (2008), esse tipo de pesquisa refere-se aos estudos com procedimentos formais e bem estruturados por terem objetivos bem definidos, que, no caso, é investigar se o aroma como componente integrante de uma marca de varejo, contribui para a geração de valor de marca.

4.2.1 Caracterização da pesquisa: tipo, natureza, método e instrumento

De acordo com Malhotra (2006), as pesquisas descritivas têm como principal objetivo descrever, no caso das pesquisas de marketing, características ou funções de mercado e servem para: a) medir a quantidade de pessoas dentro de uma população que possuem determinado tipo de comportamento; b) definir em que grau se encontra a relação entre as variáveis de marketing; c) fazer específicas definições; d) relatar características de um determinado grupo como áreas de mercado, consumidores, vendedores e organizações e; e) determinar as percepções de características de produtos.

Dando continuidade, Köche (2003), cita a pesquisa descritiva como sendo a que “estuda as relações entre duas ou mais variáveis de um dado fenômeno sem manipulá-las. [...] Constata e avalia essas relações à medida que essas variáveis se manifestam espontaneamente em fatos, situações e nas condições em que já existem (KÖCHE, 2003, p. 124).

Marconi e Lakatos (2003), veem a pesquisa descritiva como sendo a que objetiva descrever com exatidão as características quantitativas de uma população num total, além de organizações e outras coletividades específicas. No questionamento de índices qualitativos, usa-se escalas para melhor permitir a quantificação. Conforme Malhotra (2006), dentro da pesquisa descritiva encontram-se os estudos transversais e os longitudinais.

Como a presente pesquisa estudou uma única amostra num único momento, retirando dessa amostra todas as informações necessárias para a análise do trabalho, nada

mais adequado do que utilizar um estudo descritivo, transversal único, que, de acordo com Malhotra (2008), extrai uma amostra específica da população-alvo apenas uma única vez.

De acordo com Mattar (2008), no que diz respeito à natureza da pesquisa, o presente estudo trabalhou com uma pesquisa de caráter quantitativo, pois, como já mencionado, a mesma procura medir o nível da presença de algo, ou seja, descrever até que ponto o comportamento do consumidor relaciona-se com a lembrança de marca associada ao aroma, além de obter os dados através de um grande número de respondentes, usando-se escalas.

As pesquisas quantitativas, de acordo com Malhotra (2006), visam quantificar os dados por meio de análises estatísticas. De acordo com Leite (2004) esse formato de estudo preocupa-se com a mensuração dos eventos analisados, buscando precisão dos resultados, nas quantificações e medição dos dados. Richardson (2008), apresenta a seguinte definição para o método quantitativo:

Amplamente utilizado na condução da pesquisa, o método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. É frequentemente aplicado nos estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos (RICHARDSON, 2008, p. 70).

A primeira fase desta pesquisa utilizou dados primários e secundários mediante análise exploratória, já na segunda, foram usados apenas dados primários. Esses podem ser concebidos por dois métodos distintos: o da comunicação e o da observação (MATTAR, 2006). O da comunicação trata do “questionamento, verbal ou escrito, dos respondentes, para a obtenção do dado desejado, que será fornecido por declaração, verbal ou escrita, do próprio entrevistado (MATTAR, 2008, p. 173).

O método da observação “consiste no registro de comportamentos, fatos e ações relacionados com o objetivo da pesquisa, sem que haja comunicação com os pesquisados e não envolvam questionamentos e respostas, verbais ou escritas” (MATTAR, 2008, p. 194). Como a presente pesquisa visa compreender o nível de relacionamento entre o aroma e a

marca por parte dos consumidores faz-se necessário o contato com os respondentes. Dessa forma, o método mais adequado e utilizado foi o da comunicação.

Mattar (2006), divide a pesquisa descritiva em levantamentos de campo e estudos de campo. Os levantamentos visam obter dados representativos da população em questão, tanto no que diz respeito ao número de casos da amostra quanto à forma de inclusão. Os estudos de campo estão preocupados em estudar, mesmo que de forma medianamente aprofundada, com situações típicas e não com a geração de grandes amostras representativas da população como no caso anterior. Resumindo, a principal diferença entre os dois tipos encontra-se na imensa amplitude e pouco aprofundamento dos levantamentos e da mediana amplitude e aprofundamento dos estudos de campo.

No referido estudo, por buscar conhecer as relações entre as variáveis apresentadas e responsáveis pelo fenômeno ocorrido, trabalhou-se com o estudo de campo. Além disso, os estudos de campo possuem as seguintes vantagens (MATTAR, 2008, p. 95):

- Os fenômenos são investigados durante sua ocorrência natural e, ao contrário dos estudos em laboratório, não há manipulação das variáveis controláveis. Não há, portanto, ocorrência de vieses advindos dessas causas;
- Constitui-se em grande fonte geradora de hipóteses. Os estudos de campo servem, principalmente, aos propósitos da pesquisa exploratória, em que a ênfase está na geração e não no teste de hipóteses;
- Quando a percepção do pesquisador é de que há grande homogeneidade nos elementos da população, o estudo de campo será recomendado, pois se caracteriza como uma forma mais rápida e mais econômica de obtenção dos dados, sem perda de representatividade;
- Adquire-se profundo conhecimento das relações entre variáveis de pesquisa nos casos estudados.

O método utilizado para se atingir os objetivos propostos nesta segunda etapa foi a *survey*. De acordo com May (2004), as *surveys* são consideradas componentes integrantes da pesquisa social, haja vista o seu baixo custo para descobrir características e crenças da população bem como a sua rapidez na execução. Sendo um dos métodos comumente

aplicados na pesquisa social, utilizados por governos, empresas e pesquisadores acadêmicos, diferencia-se dos demais pela extensa quantidade de pessoas compondo a amostra para a coleta de dados.

Podem abranger desde pequenas *surveys* locais até *surveys* nacionais e objetivam descrever ou explicar características ou opiniões de uma dada população por meio da utilização de uma amostra representativa. Elas podem ser subdivididas em factuais, atitudinais, psicológico-sociais e explicativas. Dessa forma, a pesquisa em andamento coloca-se como uma *survey* explicativa, já que busca testar o pressuposto de que o aroma pode ser percebido como parte da marca (MAY, 2004).

Com relação ao instrumento de pesquisa a ser utilizado, deve-se levar em consideração o tipo da população, a natureza da questão da pesquisa e os recursos disponíveis antes de selecionar o mais adequado. Para esta pesquisa, conforme May (2004), foram usadas as entrevistas pessoais que trabalham com um questionário padronizado, aplicado e administrado por um entrevistador, podendo este registrar além do próprio contexto da entrevista, gestos não verbais dos entrevistados.

4.1.1 Universo, amostra e seleção dos sujeitos

Com relação à amostra ou população-alvo, Vergara (1998), menciona como sendo uma parte da população definida sob algum critério específico. Também pode ser definida como sendo uma “coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências” (MALHOTRA, 2006, p. 321). Existem duas considerações quanto aos tipos de amostras: uma probabilística e outra não-probabilística.

A primeira tem como base processos estatísticos, sendo possível predefinir cada amostra, levando em consideração seu tamanho e a sua probabilidade de seleção. Já as não-probabilísticas consideram o julgamento do pesquisador, podendo esse decidir pelos elementos de forma arbitrária ou consciente (MALHOTRA, 2006; VERGARA, 1998).

As amostras não-probabilísticas, segundo Malhotra (2006), podem ser subdivididas por conveniência, por julgamento, por quotas ou por bola de neve. A por conveniência refere-se à amostra selecionada pela conveniência do próprio entrevistador, onde os entrevistados são escolhidos por estarem na hora, no local e no momento certo. É considerada o tipo mais econômico e o que consome o menor tempo possível, tendo em vista suas unidades amostrais, que devem ser de fácil acesso e cooperação.

As por julgamento referem-se a um tipo de amostra por conveniência, sendo que agora, a responsabilidade pela seleção fica a cargo do julgamento do pesquisador, onde exerce seu julgamento ou experiência, escolhendo os elementos devido à importância e à representatividade desses dentro da população estimada. Em seguida, a amostra por quotas é definida como uma amostra por julgamento só que dividida em duas etapas. A primeira visa definir categorias dentro da população. A segunda seleciona os elementos mediante o julgamento do pesquisador.

Por fim, o tipo de amostra por bola de neve representa os elementos, inicialmente, escolhidos aleatoriamente e que, depois da entrevista, devem indicar outro elemento da população-alvo. Dessa forma, as informações são obtidas a partir de outras informações.

Por se tratar de uma pesquisa de natureza quantitativa e que busca descrever comportamentos de uma dada população, além de ser a forma mais viável, tendo em vista que toda a população não está disponível para ser sorteada, foi utilizada uma amostra não probabilística intencional ou por julgamento, já que “a suposição básica da amostra intencional é que, com bom julgamento e estratégia adequada, podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa” (MATTAR, 2008, p.275).

Nesta segunda fase, devido à aplicação ter sido realizada dentro da área de cinema de um shopping da cidade de Fortaleza, isto é, com alto índice de rotatividade e frequência, não sendo possível recolocar um dado elemento novamente na seleção da amostra, trabalhou-se com uma amostra não probabilística, intencional, por conveniência.

Mattar (2008), diz que as técnicas de amostragem não-probabilísticas são aquelas onde não há chance conhecida de que um dado elemento qualquer da população se torne parte da amostra, além da seleção ser feita dependendo do julgamento do pesquisador ou do entrevistador em campo. Uma das razões citadas por Mattar (2008), para se trabalhar com as amostras não probabilísticas está no fato de que o tempo, recursos financeiros, materiais e humanos para se realizar uma pesquisa com amostra probabilística são geralmente superiores aos das amostras não-probabilísticas.

Segundo Vergara (1998), entende-se por sujeito de pesquisa as pessoas que fornecerão as respostas necessárias à análise dos dados, assim, os sujeitos desta pesquisa foram homens e mulheres, transeuntes do Shopping Iguatemi e que, durante os últimos 6 meses que antecederam a pesquisa, frequentaram ou compraram em lojas do shopping, exceto lojas de alimentação e diversão.

Assim, a amostra para a realização da presente pesquisa, partindo da função $f(p) = p \cdot (1-p)^{16}$, foi de 146 entrevistados, já que foi aplicado um pré-teste no dia 08/01/10, no período da tarde com 32 questionários, e o resultado foi 5 sucessos, ou seja, 5 entrevistados identificaram o aroma e o associou à sua devida marca, $p=0,16$. Os dados extraídos desse estudo de campo foram primeiramente levados para serem validados por um revisor e, em seguida, foram analisados através dos aplicativos Surveywin, SPSS e Microsoft Excel.

4.2.3 Coleta de dados

Antes da realização final do questionário, foram aplicados dois pré-testes. De acordo com Mattar (2008), a realização do pré-teste do instrumento objetiva conhecer como ele se comporta numa real situação de coleta de dados. Assim, os objetivos de sua aplicação são verificar:

- Se os termos utilizados nas perguntas são de compreensão dos respondentes;
- Se as perguntas estão sendo entendidas como deveriam ser;
- Se as opções de respostas nas perguntas fechadas estão completas;
- Se a sequência das perguntas está completa;
- Se não há objeções na obtenção das respostas;

- Se a forma de apresentar a pergunta não está causando viés, etc.;
- O tempo para aplicar o instrumento.

Tendo por base o exposto por Mattar (2008), o primeiro pré-teste foi realizado no dia 17 de novembro de 2009, por conveniência, com 7 pessoas próximas do pesquisador. Nesse momento, a pesquisa ainda tinha por objetivo analisar a adequação do aroma a marca com 3 empresas diferentes, fato este que acarretou numa dificuldade tanto para o entrevistador quanto para os entrevistados em distinguir os aromas e fazer as corretas associações.

Foi a partir desse primeiro pré-teste que se definiu o trabalho apenas com uma única fragrância e percebeu-se a preocupação em neutralizar o olfato dos respondentes com grãos de café bem como de fazer um controle dos processos de aplicação do questionário. Também após a aplicação desse primeiro pré-teste, identificou-se serem desnecessárias perguntas do tipo “*top of mind*”, sendo todas essas retiradas do questionário final de pesquisa.

O segundo pré-teste foi realizado no dia 08 de janeiro de 2010, das 14h às 17h, na área de cinema do Shopping Iguatemi, local escolhido e autorizado pela administração do UCI (vide processo de autorização em anexos) para a realização da pesquisa devido à sua alta concentração populacional e a presença da loja MMartan, objeto de estudo da pesquisa, o que ocasiona uma maior probabilidade de se conseguir entrevistados que atendam ao perfil da pesquisa.

Para essa segunda aplicação, foram tomados alguns cuidados técnicos como o controle do tempo de realização dos questionários, que durou entre de 5 a 8 minutos, a neutralização do olfato dos entrevistados por meio da apresentação do café e uma padronização da aplicação com a utilização de borrifadores que não identificavam a marca a ser analisada e as etiquetas olfativas, onde era sentido o aroma em questão pelos entrevistados.

Foram aplicados 32 questionários, dos quais, apenas 5 conseguiram fazer a correta associação entre o aroma e a marca, tendo 3 desses reconhecido na fase espontânea e 2 na fase

estimulada. Desse pré-teste foi percebido que as perguntas sobre perfil, principalmente renda, deveriam ser levadas para o final do questionário devido à indisposição das pessoas em darem seus dados antes de saber do que se trata a pesquisa. Resumindo, após a análise desse pré-teste, foram feitas as devidas alterações, deixando o questionário (APÊNDICE 2) apto para a realização da pesquisa.

O questionário final da pesquisa foi formado por perguntas de classificação, de opinião e abertas e fechadas, e foi aplicado por dois entrevistadores na área de compra de ingressos do cinema UCI Ribeiro do Shopping Iguatemi, no dia 13 de janeiro de 2010. A pesquisa aconteceu da seguinte forma: primeiro o entrevistador abordava um possível entrevistado, apresentava-se e perguntava se poderia dar início à entrevista. Com o aval do entrevistado, o entrevistador solicitava que fosse sentido o aroma de sementes de café que tem reconhecido poder de apurar o sentido olfativo, neutralizando outros aromas.

A partir de então, seguiu-se a pesquisa, dividida em três momentos. No primeiro, o espontâneo, após sentir a fragrância, foram feitas perguntas sobre a avaliação do aroma e se o entrevistado identificava-o como sendo próprio de alguma loja. No momento estimulado, o entrevistador mostrou, em forma de cartão, algumas marcas presentes no shopping em questão, dentre elas a marca da loja MMartan e perguntou ao entrevistado se ele fazia a associação do aroma apresentado a algumas daquelas lojas.

Por fim, no induzido, após o entrevistado não ter conseguido fazer a correta associação, o entrevistador afirmou que o aroma era da loja MMartan, dando prosseguimento ao questionário fazendo perguntas do tipo se ele conhecia a loja, se já a havia frequentado, quantas vezes nos últimos 6 meses. Após essas fases, foi também questionado que sensações e sentimentos eles associavam ao aroma apresentado, finalizando com as perguntas sobre o perfil do entrevistado.

O questionário foi aplicado seguindo alguns processos-padrão, tais como: o tempo entre a borrifação e o ato do entrevistado sentir o aroma durou, em média, 30 segundos; a distância equivalente entre a mão do entrevistador e a etiqueta olfativa (o papel utilizado para sentir a fragrância) era de, mais ou menos, 12,5 centímetros; e para a aplicação de cada questionário, trabalhou-se em média de 5 a 8 minutos.

A seguir será apresentado o capítulo que abordará a análise dos dados obtidos com a aplicação da pesquisa de campo.

5. ANÁLISE E RESULTADOS

Neste momento é apresentada a empresa que fez parte da presente pesquisa, detalhando alguns aspectos que facilitam o seu conhecimento bem como os resultados obtidos e suas análises.

5.1 Objeto de Pesquisa

Atuando há cerca de 25 anos no segmento de enxovais de cama, mesa e banho para todos os tipos e todos os gostos, a loja varejista MMartan foi originada no interior de São Paulo, oferecendo produtos de alta qualidade a partir da utilização de matéria-prima nacional e importada (MMARTAN, 2009).

Os produtos MMartan podem ser adquiridos pelas lojas espalhadas praticamente por todo o país, bem como pela internet e tele vendas. No Ceará podem ser encontradas duas lojas, uma na Avenida Dom Luiz e outra no Shopping Iguatemi. A loja também trabalha com o serviço de listas de casamento e com uma linha toda voltada para o setor hoteleiro (MMARTAN, 2009).

Uma das novidades da MMartan foi a compra de cerca de 65% da empresa pela fabricante de produtos têxteis Coteminas, empresa que já foi fornecedora do grupo. Com essa aquisição, a Coteminas espera encurtar o espaço entre o chão de fábrica e a casa do consumidor (COTEMINAS, 2009).

5.2 Análise e discussão dos resultados

Com a finalidade de analisar se o aroma aplicado em lojas de varejo gera valor de marca, estudaram-se duas variáveis: lembrança espontânea e reconhecimento de marca. Para isso, foi levada em consideração a correta associação do aroma à marca na fase espontânea como relativa à lembrança espontânea, e na fase estimulada como sendo reconhecimento. As tabelas que se seguem apresentam os dados relativos à fase espontânea.

Tabela 3: Número e percentual de pessoas que reconhecem o aroma como sendo de alguma loja.

Alternativas	Frequência	%
Sim	82	56
Não	64	44
Total	146	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Reconhecem o aroma como sendo de alguma loja



Como mostra a tabela 3 e o gráfico 2, dos 146 entrevistados na fase espontânea, 82 pessoas, isto é 56%, afirmaram reconhecer o aroma apresentado como sendo de alguma loja. Quando perguntados com quais lojas os entrevistados faziam essa associação, os resultados foram os obtidos na tabela 4.

Tabela 4: Lojas citadas na Tabela 3.

Lojas	Frequência	%
MMartan	20	25
Loja de perfume	8	10
Renner	6	8
Água de Cheiro	5	6
C&A	5	6
Ganz	4	5
Loja Indiana	4	5
Handara	3	4
Boticário	2	2
Br'ansk	2	2
Essential e Parfums	2	2
Taco	2	2
Tentacion	2	2
Animale	1	1
Casa de chás	1	1
Colméia	1	1
Liebe	1	1
Zefirelli	1	1
NS/NR	12	16
Total	82	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Observando os dados, pode-se inferir que dos 82 que reconheceram o aroma como sendo de alguma loja, 20 desses, na fase espontânea, conseguiram associá-lo corretamente à marca MMartan, o que representa um total de 14% de lembrança de marca levando em consideração os 146 entrevistados (Tabela 5 e Gráfico 3) e de 25% com relação aos 82 que reconheceram o aroma como sendo de alguma loja. Desses 20, entre os homens e mulheres que reconheceram o aroma, 17 (85%) já freqüentaram a loja Mmartan e apenas 3 (15%) ainda não a tinha freqüentado, embora tivessem reconhecido o aroma (Tabela 6).

Tabela 5: Número e percentual de pessoas que reconheceram o aroma na fase espontânea.

Alternativas	Frequência	%
Sim	20	14
Não	126	86
Total	146	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Reconhecem o aroma na fase espontânea

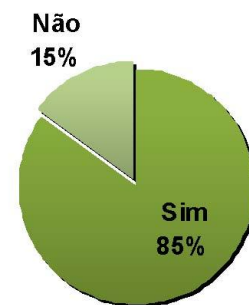


Tabela 6: Reconheceu o aroma na fase espontânea e frequentou a loja MMartan.

Frequentou	Frequência	%
Sim	17	85
Não	3	15
Total	20	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Frequentou a loja Mmartan na fase espontânea



Com relação a esses 17 que frequentam a loja, a média de frequência foi de 2.6 vezes, durante os 6 meses, vide tabela 7.

Tabela 7: Reconheceu o aroma na fase espontânea e frequentou a loja (média de vezes)

Quantas vezes nos últimos 6 meses	
Soma	44
Média	2.6
Total	17

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

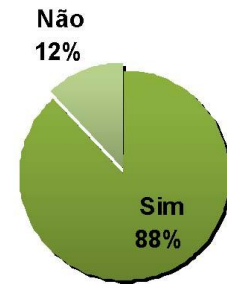
Dos 17 que haviam frequentado a loja, 15 também compraram na MMartan. Os 12% que não compraram ainda representam um dado interessante já que também associaram corretamente o aroma à marca (Tabela 8 e Gráfico 5).

Tabela 8: Reconheceu o aroma na fase espontânea e já comprou na MMartan

Alternativas	Frequência	%
Sim	15	88
Não	2	12
Total	17	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Comprou na Mmartan - Espontânea



Quando perguntados aos 17 que frequentam a MMartan se o aroma combina com a loja, variando de combina a não combina, 10 dos entrevistados, isto é, 59%, responderam achar que o aroma combina com a MMartan (Tabela 9). Quando perguntados se acham agradável comprar numa loja com esse aroma, 12 responderam que aprovam o aroma (71%), revelando uma percepção positiva do aroma pelos entrevistados que frequentam a loja.

Tabela 9: A fragrância combina com a MMartan (fase espontânea)

Alternativas	Frequência	%
Combina	10	59
Combina Parcialmente	5	29
Sem Opinião	0	0
Não Combina Parcialmente	0	0
Não Combina	2	12
Total	17	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

A fragrância combina com a Mmartan (%)

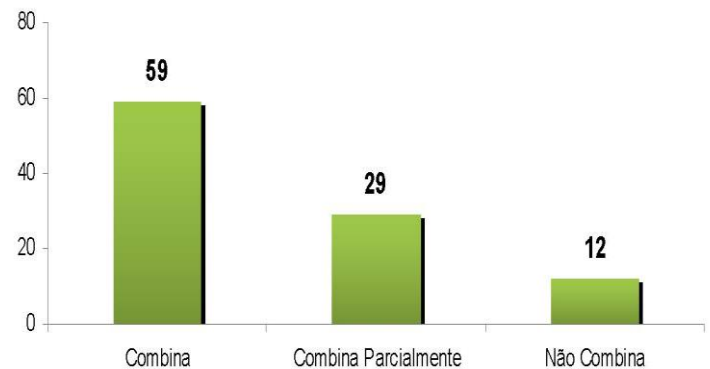
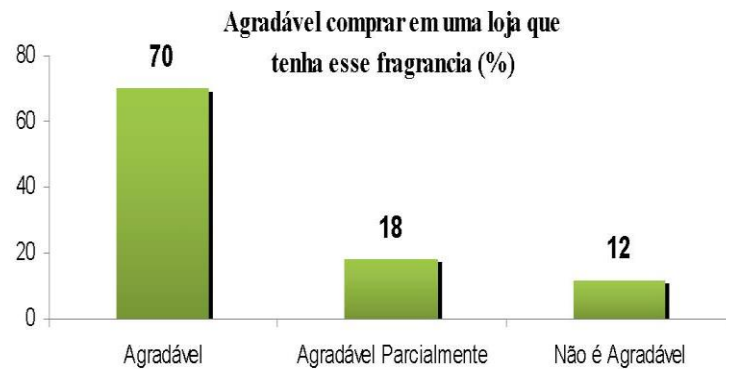


Tabela 10: Acha que é agradável comprar numa loja que tenha essa fragrância (fase espontânea)

Alternativas	Frequência	%
Agradável	12	70
Agradável Parcialmente	3	18
Sem Opinião	0	0
Não é Agradável Parcialmente	2	12
Não é Agradável	0	0
Total	17	100



Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Partindo agora para a fase estimulada da pesquisa, dos 126 que responderam que associavam o aroma a algumas das lojas apresentadas no cartão, 91 (72%) disseram que faziam a associação e 35 (28%) passaram para a fase induzida como mostra a tabela 11. O *ranking* das lojas citadas é apresentado na tabela 12.

Tabela 11: Associa o aroma a alguma dessas lojas (fase estimulada)

Reconhece	Frequência	%
Sim	91	72
Não	35	28
Total	126	100

Associa o aroma a alguma dessas lojas

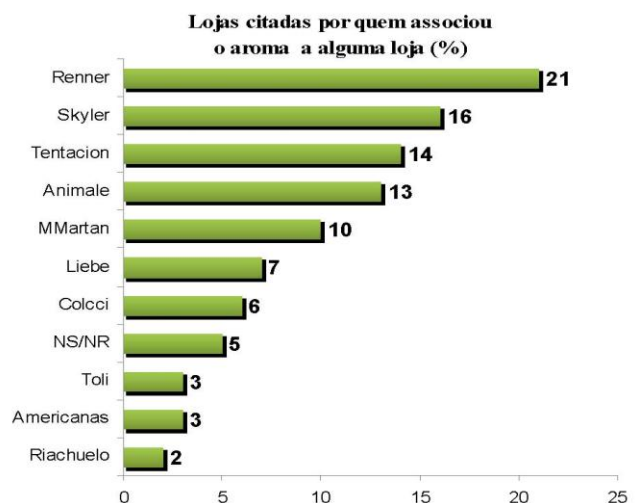


Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Com relação às pessoas que associaram corretamente o aroma à marca na fase induzida e responderam que associava o aroma a alguma das lojas apresentadas no cartão, isto é, 91 pessoas, foi de apenas 9 respondentes (10%).

Tabela 12 – Lojas citadas na tabela 11

Lojas	Frequência	%
Renner	19	21
Skyler	14	16
Tentacion	13	14
Animale	12	13



MMartan	9	10
Liebe	6	7
Colcci	5	6
Americanas	3	3
Toli	3	3
Riachuelo	2	2
NS/NR	5	5
Total	91	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Considerando o total de entrevistados, esse valor cai para 6%, o que mostra um valor inexpressivo para se considerar que o aroma gerou reconhecimento de marca, como identificado na tabela 13.

Tabela 13: Reconheceram o aroma na fase estimulada

Alternativas	Frequência	%
Sim	9	6
Não	117	94
Total	126	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Reconheceram o aroma na fase estimulada



Indo para a questão que analisa a frequência com que vão à loja, os entrevistados que associaram corretamente o aroma na fase estimulada, obtêm-se um número de 7 pessoas para frequentaram e 2 pessoas para não frequentaram (Tabela 14). Desses que frequentaram, a média de vezes que foram à loja é 2.0 vezes durante 6 meses (Tabela 15), mantendo a mesma frequência da fase espontânea. Das que frequentaram, 6 compraram nos últimos 6 meses e apenas 1 não comprou (tabela 16).

Tabela 14: Reconheceu o aroma na fase estimulada e frequentou a loja MMartan.

Alternativas	Frequência	%
Sim	7	78
Não	2	22
Total	9	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Frequentou a loja Mmantan na fase estimulada



Tabela 15: Reconheceu o aroma na fase estimulada e frequentou a loja (média de vezes)

Quantas vezes nos últimos 6 meses	
Soma	14
Média	2
Total	7

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Tabela 16: Reconheceu o aroma na fase estimulada e já comprou na MMartan

Alternativas	Frequência	%
Sim	6	86
Não	1	14
Total	7	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Comprou na Mmantan na fase estimulada

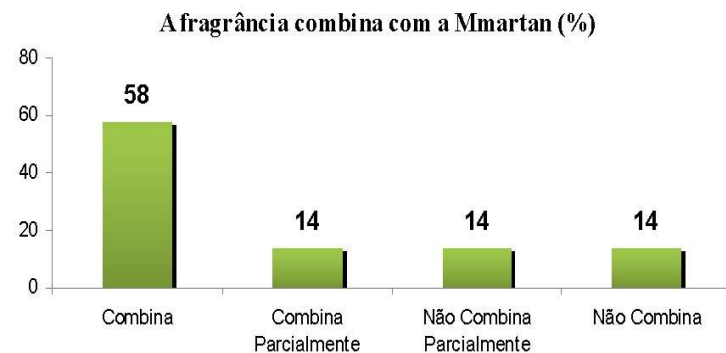


Quando perguntados se a fragrância combina com a MMartan, 4 disseram que combina, o que representa 57% , na fase estimulada, dos que associaram e freqüentaram a loja nos últimos 6 meses (Tabela 17).

Tabela 17: A fragrância combina com a MMartan (fase estimulada)

Alternativas	Frequência	%
Combina	4	58
Combina Parcialmente	1	14
Sem Opinião	0	0
Não Combina Parcialmente	1	14
Não Combina	1	14
Total	7	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

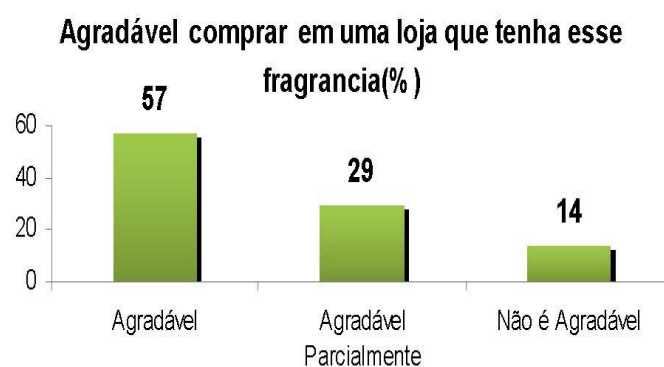


Já sobre se achavam agradável comprar numa loja com esse aroma, a tabela 18 mostra 4 entrevistados, ou seja, 57% disseram achar agradável e apenas 1 disse não achar agradável, o que representa que o aroma está conseguindo ser percebido como positivo pelos frequentadores da loja.

Tabela 18: Acha que é agradável comprar numa loja que tenha essa fragrância (fase estimulada)

Alternativas	Frequência	%
Agradável	4	57
Agradável Parcialmente	2	29
Sem Opinião	0	0
Não é Agradável Parcialmente	0	0
Não é Agradável	1	14
Total	7	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)



A seguir são apresentados os dados referentes ao total de entrevistados que associaram corretamente o aroma à marca, independente da fase de pesquisa, começando pela avaliação do aroma. A tabela 19 mostra que a nota dada pelos que conseguiram reconhecer a fragrância foi elevada, 8,6, recebendo nota 10 por 18 das 29 pessoas entrevistadas.

Tabela 19: Reconheceram o aroma (avaliação)

Notas	Frequência	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	5	17
6	1	3
7	2	7
8	2	7

9	1	3
10	18	62
Total	29	100
Média	8,6	

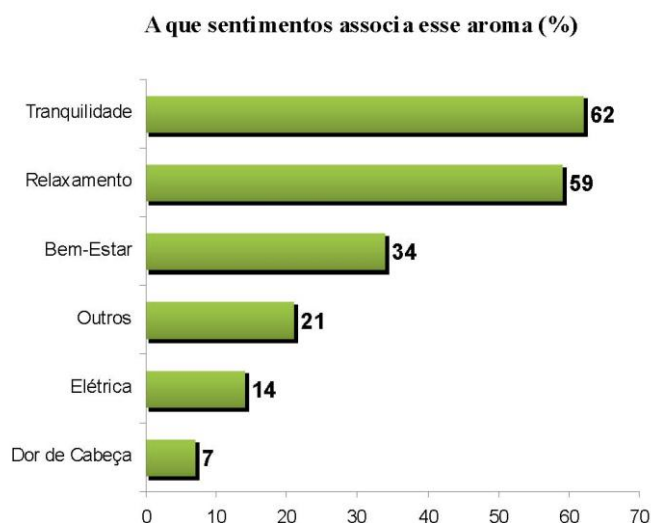
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Com o intuito de avaliar a percepção dos entrevistados com relação às sensações remetidas a partir do aroma, tendo por base as variáveis originadas da entrevista aplicada com o proprietário da loja na fase qualitativa (tranquilidade, relaxamento e bem-estar), e do segundo pré-teste aplicado (elétrica, dor de cabeça e desconforto), obtiveram-se os resultados, mostrados na tabela 20. Observou-se que as sensações pretendidas pelo proprietário a loja são realmente as que mais são percebidas pelos consumidores (tranquilidade – 62%, relaxamento – 59% e bem-estar – 34%). Deve-se observar que, por essa ser uma questão de múltipla escolha o percentual da soma dos sentimentos citados foi de 197%.

Tabela 20: Reconheceram o aroma (sensações)

Aspectos	Frequência	%
Tranquilidade	18	62
Relaxamento	17	59
Bem-Estar	10	34
Elétrica	4	14
Dor de Cabeça	2	7
Desconforto	0	0
Outros	6	21
NS/NR	0	0
Total	29	197

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

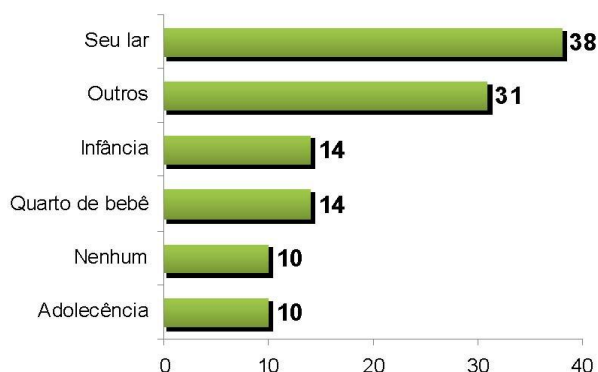


Também foi levantada a questão sobre quais lembranças esse aroma lhe evoca, tendo por base as variáveis fornecidas pelo proprietário (infância, seu lar e quarto de bebê), bem como a identificada no segundo pré-teste aplicado (adolescência). Como na questão anterior, a tabela 21 mostra que as lembranças fornecidas pelo proprietário são as mais percebidas pelos entrevistados (seu lar – 38%, quarto de bebê – 14% e infância – 14%).

Tabela 21: Reconheceram o aroma (lembranças)

Lembranças	Frequência	%
Adolescência	3	10
Nenhum	3	10
Quarto de bebê	4	14
Infância	4	14
Outros	9	31
Seu lar	11	38
Total	29	117

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Que tipo de emoções esse aroma lhe traz (%)

A tabela 22 mostra que 18 dos 29 entrevistados que associaram corretamente o aroma, têm a MMartan como a loja em que mais costumam fazer compras na categoria de cama, mesa e banho, o que se pode inferir que esses são possivelmente clientes frequentes da loja. Vale ressaltar que as lojas apresentadas na questão foram citadas espontaneamente pelos entrevistados. Os motivos pelos quais levam esses entrevistados a frequentarem a loja são listados na tabela 23. O cheiro bom foi indicado por 2 das 29 pessoas, representando um percentual de 7%. Destaque para atendimento (34%) e qualidade (24%).

Tabela 22: Reconheceram o aroma (loja que compram)

Lojas	Frequência	%
Mmartan	18	62
Casa Blanca	5	17
Otoch	3	10
Riachuelo	2	7
Americanas	1	4
Total	29	100

Fonte: dados da pesquisa (2010)

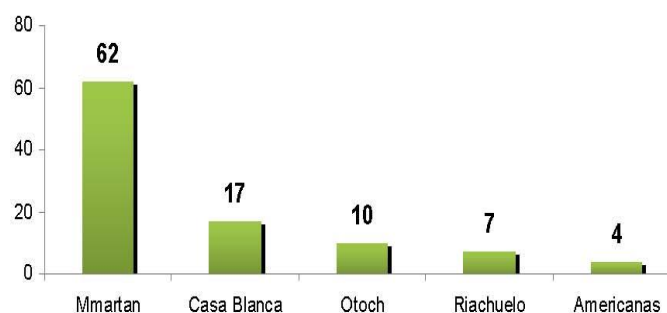
Loja que costuma comprar (%)

Tabela 23: Reconheceram o aroma (motivos que levam a compra)

Alternativas	Frequência	%
Atendimento	10	34
Qualidade	7	24
Preço	5	17
Localização	4	14
Costume	2	7
Promoção	2	7
Cartão da loja	2	7
Cheiro bom	2	7
Conforto	1	3
Boas marcas	1	3
Variedade/Opções	0	0
Forma de pagamento	0	0
Praticidade	0	0
Outros	4	14
NS/NR	2	7
Total	29	144

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Traçando agora o perfil geral dos entrevistados da pesquisa, verifica-se que a maioria foi mulheres, já que, tendo por base os resultados obtidos no pré-teste, identificou-se uma tendência das mulheres serem quem mais frequentam lojas de cama, mesa e banho. Das 115 mulheres entrevistadas (79%), 64 (81%) conhecem a loja, 33 (89%) frequentam a loja, 23 (88%) já compraram na loja e 26 (90%) associaram corretamente o aroma à loja. Das mulheres que frequentaram a loja, 32% têm idade entre 31 e 40 anos e renda familiar acima de 20 salários mínimos. Do total de entrevistados, 73% têm idade entre 23 e 40 anos, porém, a maior concentração de pessoas que frequentaram a loja e já compraram na loja são maiores que 31 anos de idade. Das 36 pessoas que frequentaram a loja MMartan nos últimos 6 meses, apenas 4 (11%) eram homens e 32 (89%) eram mulheres, e 3 desses quatro homens

associaram corretamente o aroma à loja, e das mulheres, 26 associaram corretamente (Tabela 24).

Tabela 24: Perfil dos entrevistados em números absolutos e percentuais para sexo, faixa etária, escolaridade e renda familiar.

Perfil	Geral		Conhece a Loja		Frequentou MMartan		Já Comprou		Reconheceu		Não acertou		Não conhece	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Sexo														
Masculino	31	21	15	19	4	11	3	12	3	10	22	21	16	24
Feminino	115	79	64	81	32	89	23	88	26	90	82	79	51	76
Total	146	100	79	100	36	100	26	100	29	100	104	100	67	100
Faixa Etária														
De 16 a 22 anos	10	7	4	5	2	6	1	4	1	3	7	7	6	9
De 23 a 30 anos	36	25	20	25	8	22	7	27	6	21	29	28	16	24
De 31 a 40 anos	37	25	23	29	12	33	7	27	9	31	21	20	14	21
De 41 a 50 anos	31	21	18	23	9	25	9	35	9	31	22	21	13	19
Acima de 50 anos	16	11	9	11	3	8	2	8	4	14	10	10	7	10
NS/NR	16	11	5	6	2	6	0	0	0	0	15	14	11	16
Total	146	100	79	100	36	100	26	100	29	100	104	100	67	100
Escolaridade														
Sem instrução formal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ensino fundamental	18	12	11	14	4	11	2	8	3	10	12	12	7	10
Ensino médio	52	36	25	32	12	33	7	27	8	28	41	39	27	40
Ensino superior	53	36	33	42	16	44	15	58	16	55	33	32	20	30
NS/NR	23	16	10	13	4	11	2	8	2	7	18	17	13	19
Total	146	100	79	100	36	100	26	100	29	100	104	100	67	100
Renda Familiar														
Até 3 SM	4	3	1	1	1	3	0	0	0	0	2	2	3	4
Mais de 3 a 5 SM	23	16	11	14	4	11	1	4	3	10	17	16	12	18
Mais de 5 a 10 SM	25	17	11	14	2	6	0	0	2	7	20	19	14	21
Mais de 10 a 15 SM	27	18	16	20	7	19	5	19	5	17	18	17	11	16
Mais de 15 a 20 SM	18	12	11	14	5	14	6	23	4	14	13	12	7	10
Acima de 20 SM	24	16	17	22	11	31	10	38	12	41	15	14	7	10
NS/NR	25	17	12	15	6	17	4	15	3	10	19	18	13	19
Total	146	100	79	100	36	100	26	100	29	100	104	100	67	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Com o intuito de testar a significância estatística das associações observadas na tabulação cruzada apresentada na tabela 24, para saber se há alguma relação entre as variáveis sexo, renda familiar, escolaridade, faixa etária e frequência à loja com a associação correta do aroma à loja, foram feitos testes de hipóteses, utilizando o teste do χ^2 (qui-quadrado).

Começando pela variável sexo, dividiu-se o número de pessoas que conhecem a loja MMartan em “associaram corretamente” e “não associaram corretamente”. Das 29 pessoas que associaram corretamente ou acertaram, 26 são mulheres e 3 são homens e, das 50 que não associaram corretamente ou não acertaram, 38 são mulheres e 12 são homens (Quadro 3).

Sexo	Acertou	Não acertou/NS	Total
Mulheres	26	38	64
Homens	3	12	15
Total	29	50	79

Quadro3: Pessoas que conhecem a loja Mmartan
 Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Hipóteses:

H₀: Não há diferenças entre os dois grupos acertou e não acertou quanto ao sexo.

H₁: Existe diferença

Cálculo

Estatística de teste:

$$\chi^2 = 2,225$$

$$gl=1$$

$$\chi_1^2 = 3,841$$

Conclusão: Como $X^2 < X^2c$, aceita-se que os desvios são devidos ao acaso, não sendo significativos. Portanto, a associação correta do aroma não está relacionada ao sexo.

Analisando agora a variável renda familiar (Quadro 4), observa-se os seguintes resultados:

Renda Familiar	Acertou	Não acertou/NS	Total
Até 3 SM	0	1	1
de 3 a 5 SM	3	8	11
de 5 a 10 SM	2	9	11
de 10 a 15 SM	5	11	16
de 15 a 20 SM	4	7	11
mais de 20 SM	12	5	17
NS/NR	3	9	12
Total	29	50	79

Quadro 4: Pessoas que conhecem a loja MMartan
 Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Hipóteses:

H₀: Não há diferenças entre os dois grupos acertou e não acertou quanto à renda

H₁: Existe diferença

Cálculo

Estatística de teste:

$$\chi^2 = 11,9392$$

$$gl=6$$

$$\chi_1^2 = 12,592$$

Conclusão: Como $X^2 < X^2c$, aceita-se que os desvios são devidos ao acaso, não sendo significativos. Portanto, associar ou não associar corretamente o aroma não está relacionado à renda.

Com relação à variável escolaridade (Quadro 5), os resultados também não foram diferentes das variáveis anteriores, verificando que, como $X^2 < X^2c$ aceita-se que os desvios são devidos ao acaso, isto é, não há interferência da escolaridade no fato do entrevistado associar ou não associar corretamente o aroma à marca.

Escolaridade	Acertou	Não acertou/NS	Total
Ensino fundamental	3	8	11
Ensino médio	8	17	25
Ensino superior	16	17	33
NS	2	8	10
Total	29	50	79

Quadro 5: Pessoas que conhecem a loja MMartan

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Hipóteses:

H₀: Não há diferenças entre os dois grupos acertou e não acertou quanto à escolaridade

H1: Existe diferença

Cálculo

Estatística de teste:

$$\chi^2 = 3,8315$$

$$gl=3$$

$$\chi_1^2 = 7,8147$$

A variável faixa etária (Quadro 6) também não foi de encontro às outras análises já feitas, podendo, dos seus resultados, inferirem-se que os desvios são devidos ao acaso, não sendo significativos. Logo, quem associou e quem não associou o aroma corretamente não está relacionada à idade.

Idade	Acertou	Não acertou/NS	Total
De 16 a 22 anos	1	3	4
De 23 a 30 anos	6	14	20
De 31 a 40 anos	9	14	23
De 41 a 50 anos	9	9	18
Acima de 50 anos	4	5	9
NS	0	5	5
Total	29	50	79

Quadro 6: Pessoas que conhecem a loja MMartan
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Hipóteses:

H0: Não a diferenças entre os dois grupos acertou e não acertou quanto à idade

H1: Existe diferença

Cálculo

Estatística de teste:

$$\chi^2 = 5,1820$$

$$gl=5$$

$$\chi_1^2 = 11,0705$$

Por fim, a última variável analisada, frequência de loja (Quadro 7), apresentou uma significância, já que, como $X^2 > X^2c$ rejeita-se a hipótese de que os desvios são devidos ao acaso, os desvios são significativos. Assim quem associou e quem não associou o aroma corretamente está diretamente relacionado a quem frequentou a loja.

Alternativas	Acertou	Não acertou/NS	Total
Frequentou	24	12	36
Não frequentou	5	38	43
Total	29	50	79

Quadro 7: Pessoas que conhecem a loja MMartan
Fonte: dados da pesquisa (2010)

Hipóteses:

***H₀*:** Não há diferenças entre os dois grupos acertou e não acertou quanto a ter frequentado a loja Mmartan

***H₁*:** Existe diferença

Cálculo

Estatística de teste:

$$\chi^2 = 25,5486$$

$$gl=1$$

$$\chi_1^2 = 3,841$$

Assim, partindo dos resultados dos testes para o sexo, classe, escolaridade e idade, com relação a quem associa corretamente o aroma e quem não associa corretamente (ou não respondeu), conclui-se que o perfil não influencia o fato do entrevistado associar corretamente o aroma à loja ou não, então as diferenças nos dois grupos são devidas ao acaso. As variáveis são independentes, ou seja, o resultado acertou e não acertou independe do perfil. Contudo, a frequência de loja é um fator que deve ser levado em consideração nas análises dos resultados, por isso, foi feito um corte na amostra para apresentar os dados, pressupondo

considerar cliente da loja aqueles que conhecem, que frequentam e que compram na MMartan.

O corte na amostra é apresentado, primeiramente, pela tabela 25, que mostra quantos, dos 146 entrevistados, frequentam a loja MMartan. Em seguida, a tabela 26, afunila mais o corte e apresenta aqueles que além de frequentarem, compram na loja, pressupondo serem esses os clientes da loja Mmartan. Assim, trabalhou-se com uma amostra de 26 entrevistados que correspondem a 18% do total da amostra.

Tabela 25: Frequentaram a loja MMartan nos últimos 6 meses

Frequentou	Frequência	%
Sim	36	25
Não	110	75
Total	146	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Frequentaram a loja Mmartan nos últimos 6 meses

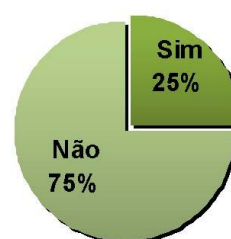


Tabela 26: Frequentaram e compraram na loja MMartan nos últimos 6 meses

Frequentou e comprou	Frequência	%
Sim	26	18
Não	10	82
Total	36	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Frequentaram e compraram na loja Mmartan nos últimos 6 meses



Continuando a análise a partir da questão que avalia o aroma, um dado interessante é que se percebe uma queda na nota dada à fragrância. Quando analisados todos os 29 que fizeram a correta associação, a nota média era de 8.6, agora, apenas com os 26 que conhecem, frequentam e compram, a nota média vai para 7.9 (tabela 27).

Tabela 27: Avaliação dos que conhecem, frequentam e compram na Mmartan

Notas	Frequência	%
1	2	8
2	0	0
3	1	4
4	0	0

5	4	15
6	0	0
7	2	8
8	1	4
9	1	4
10	15	57
Total	26	100
Média	7,9	

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Agora comparando o novo corte na questão que busca saber em qual loja de cama, mesa e banho o entrevistado costuma comprar, vê-se um aumento significativo do percentual, pois dos 29 que acertaram o aroma, 18 (62%) costumam comprar na MMartan; dos 26 entrevistados e que foram considerados como clientes da loja, 20 (77%) costumam comprar na MMartan (Tabela 28). Já com relação aos motivos que os levam a comprar na loja, o novo corte apresentou os valores de 42% para atendimento, 23% para qualidade e 8% para cheiro bom (tabela 29).

Tabela 28: Conhecem, frequentam e compram na MMartan (lojas que compram)

Loja que costuma comprar	Frequência	%
MMartan	20	77
Casa Blanca	2	8
Riachuelo	2	8
Otoch	1	4
Port Casa	1	4
Total	26	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Tabela 29: Conhecem, frequentam e compram na MMartan (motivos que levam a compra)

Loja que costuma comprar: motivos	MMartan	Casa Blanca	Otoch	Riachuelo	Port Casa	Total (%)
Atendimento	42	0	0	0	0	42
Preço	8	0	0	0	0	8
Costume	8	0	0	0	0	8
Qualidade	23	0	0	0	0	23
Promoção	0	0	4	4	0	8
Cartão da loja	0	0	4	4	0	8
Localização	4	0	0	0	0	4
Outros	4	4	0	4	4	15
NS/NR	12	4	0	0	0	15
Cheiro bom	8	0	0	0	0	8
Total (%)	77	8	4	8	4	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Comparando as variáveis apresentadas como sensações percebidas (tabela 30) e lembranças remetidas (tabela 31), vê-se que tranquilidade foi citada por 16 entrevistados (62%), relaxamento por 15 (58%), bem-estar por 7 (27%), sobressaindo o aumento referente a dor de cabeça que passou para 3 entrevistados (12%). O que surge como uma possibilidade de talvez reavaliar a composição do aroma. Quanto as lembranças, todas as variáveis, com exceção da adolescência, que subiu o seu percentual para 12%. Assim, percebe-se que as emoções remetidas tanto pelo que reconheceram, tanto pelos que reconhecerem e são clientes podem ser consideradas as mesmas.

Tabela 30: Conhecem, frequentam e compram na MMartan (sensações)

Aspectos	Frequência	%
Relaxamento	15	58
Tranquilidade	16	62
Bem-Estar	7	27
Dor de Cabeça	3	12
Elétrica	3	12
Desconforto	0	0
Outros	5	19
Total	26	190

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Tabela 31: Conhecem, frequentam e compram na MMartan (lembranças)

Emoções	Frequência	%
Quarto de bebê	2	8
Infância	3	12
Seu lar	8	31
Adolescência	3	12
Outros	8	31
Nenhum	3	12
Total	26	106

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Analisando individualmente os valores encontrados para cada fase da pesquisa com relação aos que conhecem, frequentam e compram na loja, encontra-se que 15 entrevistados fizeram a correta associação na fase espontânea 71% e 6 na fase estimulada (29%) como mostra a tabela 32. Desses dados pode-se observar que o aroma foi representativo para a estimulação da lembrança de marca para os clientes da loja, porém, não foi levado em consideração quando se estuda o reconhecimento de marca.

Tabela 32: Associou o aroma corretamente dos que conhecem, frequentam e compram em ambas as fases

Associou	Frequência	%
Espontânea	15	71
Estimulada	6	29
Total	21	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

O perfil dos 15 entrevistados que conhecem, frequentam, compram e que fizeram a correta associação do aroma na fase espontânea é formado por 13 mulheres (87%), por 6 pessoas entre 31 e 50 anos (66%), por 8 com ensino superior (53%) e por 6 com renda familiar acima dos 40 SM (40%), como pode ser visto nas tabelas a seguir.

Tabela 33: Perfil (sexo) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase espontânea

Sexo	Frequência	%
Masculino	2	13
Feminino	13	87
Total	15	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Tabela 34: Perfil (idade) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase espontânea

Idade	Frequência	%
De 16 a 22 anos	1	7
De 23 a 30 anos	2	13
De 31 a 40 anos	5	33
De 41 a 50 anos	5	33
Acima de 50 anos	2	13
Total	15	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Tabela 35: Perfil (escolaridade) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase espontânea

Escolaridade	Frequência	%
Ensino fundamental	2	13
Ensino médio	4	27
Ensino superior	8	53
NS/NR	1	7
Total	15	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Tabela 36: Perfil (renda familiar) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase espontânea

Renda Familiar	Frequência	%
Mais de 3 a 5 SM	1	7
Mais de 10 a 15 SM	3	20
Mais de 15 a 20 SM	3	20
Acima de 20 SM	6	40
NS/NR	2	13
Total	15	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Já com relação ao perfil dos que conhecem, frequentam, compram e associaram corretamente o aroma na fase estimulada é formado por 5 mulheres (83%), por 3 pessoas com idade entre 41 e 50 anos (50%), por 3 pessoas com ensino superior (50%) e por 4 pessoas com salários acima de 20 SM (67%), como pode ser visto nas tabelas abaixo:

Tabela 37: Perfil (sexo) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase estimulada

Sexo	Frequência	%
Masculino	1	17
Feminino	5	83
Total	6	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Tabela 38: Perfil (idade) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase estimulada

Idade	Frequência	%
De 23 a 30 anos	2	33
De 31 a 40 anos	1	17
De 41 a 50 anos	3	50
Total	6	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Tabela 39: Perfil (escolaridade) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase estimulada

Escolaridade	Frequência	%
Ensino médio	2	33
Ensino superior	3	50
NS/NR	1	17
Total	6	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Tabela 40: Perfil (renda familiar) de quem conhece, frequentou, comprou e associou corretamente na fase estimulada

Renda Familiar	Frequência	%
Mais de 10 a 15 SM	1	17
Acima de 20 SM	4	67
NS/NR	1	17
Total	6	100

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Fazendo um comparativo entre alguns cortes na amostra total, iniciando por todos os 146 entrevistados, passando pelos 79 que conhecem a marca, os 36 que conhecem e frequentaram e por fim os 26 que conhecem, que frequentaram e compraram na MMartan, observa-se um aumento significativo de 20% para 81% referente aos que fizeram a correta associação do aroma à loja (tabela 41).

Tabela 41: Comparativo entres os cortes na amostra e que associaram corretamente o aroma

	Conhece (79)	Frequentou (36)	Compraram (26)	Conh/Freq/Comp. (26)	Total (146)
Associou corretamente	29	24	21	21	29
Total (%)	37	67	81	81	20

Fonte: Dados da pesquisa (2010)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa apresenta os resultados obtidos a partir de um estudo composto por uma fase qualitativa exploratória e por outra quantitativa descritiva, tendo como problema verificar e analisar se a utilização da estratégia de marketing olfativo, aplicada em lojas de varejo, contribui para a geração de valor de marca. Para solucionar esse problema, a pesquisa objetivou investigar se o aroma, como componente integrante das marcas de varejo, gera valor de marca.

O trabalho foi realizado tomando por base a suposição dos seguintes pressupostos:

I – O aroma estimula a lembrança espontânea da marca.

II – O aroma gera reconhecimento da marca de loja de varejo.

Por falta de parâmetros que possam auxiliar na análise e comparação dos dados obtidos, foi utilizado o critério de que os percentuais de igual valor ou acima de 50% são considerados positivos para a pesquisa, assim como os abaixo desse valor são considerados negativos.

Assim, analisando o primeiro pressuposto, pode-se inferir que, a partir da amostra total pesquisada, que foi de 146 pessoas, o mesmo deve ser considerado como rejeitado, já que dos 82 entrevistados que, na fase espontânea, disseram reconhecer o aroma apresentado como sendo de alguma loja, apenas 25% fizeram a correta associação. Se for considerado o total da amostra, esse percentual cai para 20%.

Contudo, se analisado por meio do corte feito na amostra inicial, considerando os 26 que conhecem, frequentam e compram na loja pesquisada, isto é, seus possíveis clientes, o percentual de pessoas que fizeram a correta associação vai para 81%, isto é, mais da metade dos entrevistados. Assim, pode-se concluir que o primeiro pressuposto foi rejeitado parcialmente, ou seja, para a amostra de 146 entrevistados o aroma não pode ser considerado como um estimulador da lembrança de marca, porém, para os consumidores da Mmartan, pode-se considerar que o aroma estimula sim a lembrança de marca.

O segundo pressuposto, partindo da amostra geral de pessoas abordadas (146), não pôde ser considerado como confirmado, já que dos 91 entrevistados que disseram reconhecer o aroma apresentado como sendo de algumas das lojas mostradas no cartão, na fase estimulada, apenas 10% associaram corretamente. Com relação ao total de pessoas questionadas (146), esse percentual fica em 6%.

Considerando o corte feito na amostra e que seleciona apenas os possíveis clientes da loja (26), o percentual de entrevistados que fizeram a correta associação na fase estimulada foi de 29%, ou seja, menos da metade das pessoas que realizaram a pesquisa nessa fase reconheceram a fragrância como sendo da MMartan, podendo concluir que o aroma também não gerou reconhecimento de marca. Logo, o segundo pressuposto foi negado em suas ambas avaliações.

Sobre o comparativo entre as sensações e as lembranças levantadas pelo proprietário da loja como sendo o que ele espera ser percebido pelos consumidores através da estratégia de marketing olfativo aplicada na franquia da MMartan e o que realmente as pessoas percebem, pode-se considerar que o que é proposto é o que é percebido. Esse fato pode ser confirmado já que essas foram as sensações (tranquilidade, relaxamento e bem-estar) mais apresentadas como percebidas pelos entrevistados tanto na amostra geral da pesquisa quanto no corte realizado.

Com as lembranças também não foi diferente, tanto para as 146 pessoas abordadas quanto para as 26 selecionadas posteriormente como clientes da loja, consideraram remeter o aroma as emoções ou lembranças de seu lar, infância e quarto de bebê assim como foi proposto pelo proprietário da MMartan.

Embora a presente pesquisa tenha apresentado dados que refletem negativamente a correta associação do aroma à marca na fase espontânea e para a totalidade da amostra, quando avaliado apenas os clientes da loja MMartan, pode-se inferir que o resultado foi positivo. Assim, no que diz respeito à lembrança espontânea de marca, o aroma pode e deve ser considerado um fator influenciador para aqueles que frequentam a loja e mantém contato direto com a fragrância.

Já na fase estimulada, que buscou avaliar a relação entre a marca olfativa e o reconhecimento da marca, pode-se concluir que, para o total de entrevistados na pesquisa, o aroma não gerou reconhecimento, assim como para os possíveis clientes da loja estudada. Desta forma, a variável reconhecimento de marca foi negada em ambas as amostras analisadas.

Tendo por base que, no presente estudo, a variável lembrança de marca foi considerada parcialmente positiva e reconhecimento de marca foi negado em ambas as possibilidades, e partindo da premissa de que para se compreender o constructo valor de marca é preciso analisar individualmente os conceitos de lembrança e reconhecimento de marca, esta pesquisa mostra que não se pode concluir que o aroma, isto é, o marketing olfativo, possa ser considerado ainda uma estratégia influenciadora para a geração de valor de marca.

Talvez esse resultado possa ser justificado pelo fato desta ser uma pesquisa pioneira nos estudos da relação das variáveis aroma e valor de marca, não existindo assim comparativos que possam validar como positivo ou negativo os dados obtidos, além da recente introdução da estratégia de marketing olfativo no mercado, o que dificulta o seu manuseio pelos proprietários e gestores das lojas que a utilizam bem como dificulta a percepção por parte, principalmente, dos não clientes da loja.

O que se pôde perceber é que o aroma é um fator que estimula a lembrança de marca, em especial para aqueles que frequentam o ambiente de loja e mantém contato com a fragrância, fato esse que não pode ser considerado para a variável reconhecimento de marca.

Assim, sugerem-se estudos futuros que possam realizar novas análises quanto à relação aroma e valor de marca, partindo das variáveis lembrança e reconhecimento de marca para outras lojas de varejo, a fim de se encontrar parâmetros de avaliação que possam ser comparados aos já encontrados.

Levando-se em consideração o bom resultado obtido para os entrevistados que conhecem, frequentam e compram na loja estudada, recomendam-se ainda pesquisas que avaliem o aroma como possível influenciador da atratividade da marca para os não clientes, impulsionando as compras.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 14 ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AROMAS e marketing olfativo: uma poderosa ferramenta de marketing. **Marketing**, [s.l.], 13 jun. 2008. Disponível em: <http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=317:aromas-e-marketing-olfativo-uma-poderosa-ferramenta-de-marketing&catid=38:mkt&Itemid=82> Acesso em: 27 ago. 2008.

BIOMIST. Site institucional da empresa. Disponível em: <<http://www.biomist.com.br>> Acesso em: 03 jun. 2008.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. Atlas, São Paulo, 2006.

BOSMANS, Anick. Scents and Sensibility: Whem do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? **Journal of Marketing**, vol. 70, p. 32-43, 2006.

BRASIL, Vinícius Sittoni. Experiência de consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: Encontro da ANPAD, n.31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: ENANPAD, 2007.

CARNEIRO, Juliana Vieira Corrêa. **Impacto dos estímulos olfativos nas decisões de compra**. Universidade de Fortaleza. Fortaleza: 2009. 109 p. Dissertação (Mestrado)

CARNEIRO, Juliana V. Corrêa et al. Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra? Um Experimento em Varejo de Alimentos. In: Encontro da ANPAD, n.32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: ENANPAD, 2008.

COTEMINAS compra 65% da rede MMartan. **Estadão**. São Paulo, 7 abr. 2009. Disponível em < <http://www.estadao.com.br/noticias/economia,coteminas-compra-65-da-rede-mmartan,351280,0.htm>>. Acesso em: 25 ago. 2009.

DAVIES, B. J., KOOIJMAN, D. e WARD, P. The sweet smell of success: olfaction in retailing. **Journal of Marketing Management**, v.19, p.611-627, 2003.

DIÁRIO do comércio e da indústria. **Caderno Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Sebrae**. São Paulo, 02 mar. 2006. Disponível em: < http://www.sebraesp.com.br/principal/not%C3%ADcias/notas/gestao_empresarial/jornal%20dci/mar%C3%A7o_2006/02_03marketing_atrai_sentido.aspx> Acesso em: 10 maio 2009.

DONNICI, Maíra. **Olfato é estratégia para atrai consumidor: associar marcas a cheiros é mais uma ferramenta**. Prof. Alberto Claro , Santos, 17 maio 2005. Disponível em: < http://www.albertoclaro.pro.br/noticia.asp?codigo=875&COD_MENU=82>. Acesso em: 10 maio 2009.

DUARTE, Fátima. Personalidade. **Conceito eventos e festas**. Fortaleza. Disponível em: < <http://www.conceitoeventosefestas.com.br/content/view/71/1/>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

DUARTE, Fátima. Processo de transformação. **Diário do Nordeste**. Fortaleza, 04 nov. 2007. Disponível em: < <http://diariodonordeste.globo.com/MATERIA.ASP?CODIGO=484585>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

FLÔR, Priscila Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. O marketing olfativo como aplicação do marketing experimental: uso de aromatizantes no varejo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, n. 13, 2008. **Anais eletrônicos**. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0271-1.pdf> >. Acesso em: 10 maio 2009.

GARDNER, B. B.; LEVI S. J. The product and the brand. **Havard Business Review**, Boston, p. 33-39, mar./apri. 1955.

GUMMESSON, E. Implementation requires a relationship marketing paradigm. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 3, p. 242 – 249, 1998.

HOLBROOK, Morris B. The nature of customer value: an anxiety of service in consumption experience. In: RUST, Roland T. E OLIVER, Richard L. **Service quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage, 1994, p. 21 – 71.

HOLT, D. B. **Como as marcas se tornaram ícones**. São Paulo: Cultrix, 2006.

JORDAN, Adriana. Animale planeja dobrar rede de lojas e chama a atenção dos investidores. **Fashion Marketing**. Rio de Janeiro, 6 fev. 2008. Disponível em: < <http://adrianajordan.blogspot.com/2008/02/animale-planeja-dobrar-rede-de-lojas-e.html>>. Acesso em: 26 ago. 2009.

JÚNIOR, Fausto Barbosa; NETO, José Adeodato de Souza. Um estudo sobre a utilização do marketing olfativo no Brasil. **Revista Imes Administração**, São Caetano do Sul; ano XX, n.58, jul./dez. 2003.

KAPFERER, Jean-Noël. **O que vai mudar as marcas**. Tradução Carolina Huang. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAUAJA, D. M. R. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório em marcas brasileiras**. 2005. 239p. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo.

KING, N. Using templates in the thematic analysis of text. In: CASSEL, C.; SYMON, G. **Essential guide to qualitative methods in organizational research**. London: Sage Publications, 2004.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 5 ed. Tradução Rytta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2006.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 2003.

KOTLER, Philip. Atmospheric as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**, v. 49, p. 48-64, 1973-1974.

LEÃO, A. L. M de S.; MELLO, S. C. B de. Stigmata: Como as marcas são usadas para marcar os consumidores. In: Encontro da ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...Rio de Janeiro: ENANPAD**, 2008.

LEITE, F.Tarciso. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa, metodologia da pesquisa e do trabalho científico (monografias, dissertações, teses e livros)**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2004.

LEITÃO, Cristina Maria Silva. O poder do marketing sensorial. **Portal do marketing**. [s.l.], 18 ago. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm>. Acesso em: 10 mai. 2008.

LELO, Miguel Velloso et al. O retrato do estudo das práticas de marketing no Brasil. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 10., 2007, São Paulo. **Anais eletrônicos...São Paulo: SEMEAD**, 2007. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/437.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2009.

LIMA, M. J. **Sentidos bem alerta**. [S.I.]: Meios e Publicidade, 2008. Disponível em: <<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/09/19/sentidos-bem-alerta/>>. Acesso em: 04 mai. 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multisensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LUSCH, Robert; VARGO, Stephen. Service-Dominant Logic. **Marketing Theory**, vol. 6, n. 3, 2006. p. 281-288.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARÇAL, M. C. C.; SOUZA, A. C. R. de. O “olhar” de quem experiêcia o marketing no *Fitness Center*: o templo de consumo do corpo pós-moderno. In: Encontro da ANPAD, n.31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...Rio de Janeiro: ENANPAD**, 2007.

MARCONDES, Pyr. **Marcas: uma história de amor mercadológica**. [s.l.]: Meio & Mensagem, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MMARTAN. Site institucional da empresa. Disponível em: <<http://www.mmartan.com.br/site/controller.asp?acao=index>> Acesso em 25 ago. 2009.

MARKETING olfativo: que cheiro tem sua marca? **Marketing**, [s.l], 29 maio 2008. Disponível em: <http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=280:marketing-olfativo-que-cheiro-tem-sua-marca&catid=38:mkt&Itemid=82>. Acesso em: 24 jun. 2009.

MATTAR, Fause Nagib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed., v. 1. São Paulo: Atlas, 2008.

MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MOORE, D. Olfactory stimulation and affect intensity: gender differences in yielding to the enticing aroma of food? *Advances in Consumer Research*, v.31. University of Michigan, 2004.

MOURA, Francisco Tigre; LUCIAN, Rafael. A experiência extraordinária de um jogo de futebol: a influência do ambiente de serviços e da qualidade percebida na satisfação de consumidores. In: Encontro da ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: ENANPAD, 2008.

NEVES, João Adamor Dias; MOTA, Márcio de Oliveira. A influência do aroma no comportamento do consumidor. In. Congresso Internacional de Comunicação e Marketing, 4., 2007, São Paulo. **Anais...**São Paulo: CINCOM, 2007.

NUCCI, Daniela. Físgados pelo cheiro. **Revista Metr pole**, *sine loco*, 06 ago. 2006. Disponível em: <http://www.cpopular.com.br/metropole/conteudo/mostra_noticia.asp?noticia=1452273&area=2230&auth=546175633271225553745133432367>. Acesso em: 03 jun. 2008.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, D. F. de. **Mensurando o valor da marca, a reputa o e a identidade no setor automotivo**. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: 2006. 156p. Disserta o (Mestrado)

PEREZ, Ester. Marketing olfativo. **Portal do marketing**, *sine loco*, 06. mar. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_olfativo.htm>. Acesso em: 03 jun. 2008.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: Work is Theatre and every Business a stage**, Havard Business School Press: Boston, 1999.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PRADO, K. P. L. de A. **A preferência da marca no processo de decisão de compra:** um estudo exploratório no segmento de baixa renda. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo: 2008. 332p. Tese (Doutorado)

REINOL, Fábio. A fantástica fábrica de cheiros. **Comciência**, *sine loco*, n. 91, set. 2007. Disponível em: <<http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=28&id=323&tipo=0>>. Acesso em: 04 mai. 2009.

RIBEIRO, A. H. P. et al. O valor gerado na experiência de consumo e lealdade: a operacionalização dos construtos e suas relações. In: Encontro da ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ENANPAD, 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RODRIGUES, Jorge Nascimento. Vem ai o marketing com perfume. **Janela na web**, *sine loco*, [1999?]. Disponível em: <<http://www.janelanaweb.com/livros/aromas.html>>. Acesso em: 10 ago. 2008.

SALAZAR, Viviane Santos; Farias, Salomão Alencar de. Atmosfera de serviços em restaurantes gastronômicos: influências hedônicas na satisfação do consumidor. In: Encontro da ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ENANPAD, 2006.

SCHMITT, Bernd H; SIMONSOM, Alex. **A estética do marketing:** Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. Tradução Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente:** uma revolução no relacionamento com os consumidores. Tradução Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental.** Tradução Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHULTZ, Don E., Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Tradução Maria Clara. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SERRALVO, Francisco Antônio (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

SILVA, P. C. R. da. Incrementando estratégias de marketing através dos sentidos humanos. **Fabavi em Revista**, Vila Velha, v.2, n.1, jan/jun 2003. Disponível em: <http://www.fabavi.br/revista/artigos/v.2_n.1_Ensaio_1.doc>. Acesso em: 04 mai. 2009.

SILVA, P. C. R. da. Conquiste seus clientes explorando os sentidos humanos. **Portal do marketing**. [s.l.], 06 fev. 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Conquiste%20seu%20cliente%20explorando%20os%20sentidos%20humanos.htm>>. Acesso em: 03 jun. 2008.

SIMÕES, Kátia. Aromas que vendem. **Pequenas empresas & grandes negócios**, Rio de Janeiro, [entre 2000 e 2008]. Disponível em: <<http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA463263-2491,00.html>>. Acesso em: 03 jun. 2008.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TEIXEIRA, A. C. G.; BARBOSA, M. de L. de A.. O sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomia: uma perspectiva sensorial das experiências de consumo. In: Encontro da ANPAD, n. 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...**Rio de Janeiro: ENANPAD, 2008.

TERRA, Thiago. Marketing sensorial: como atingir todos os sentidos do consumidor na hora da compra. **Mundo do marketing**. [s.l.], 06 set. 2007. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com/2007/09/marketing-sensorial-como-atingir-todos.html>>. Acesso em: 10 out. 2008.

TRIOLA, Mário F. **Elementary Statistics**. 7. ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1996.

VOGT, Carlos. Essência e Evanescência. **Comciência**, [s.l.] n. 91, set. 2007. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=28>>. Acesso em: 04 maio 2009.

ZAREM, Jane E. Experience Marketing. Folio: **The Magazine for Magazine Management**, vol. 1, n. 3, p. 28, 2000.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. v. 52, p. 2-22, July, 1988.

ZEITHAML, V. A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXO – E-mails de autorização do UCI para a utilização de seu espaço para a realização da pesquisa

Autorização da gerente dos cinemas – Alzira Borges

Pedido:

> -----Mensagem original-----
> De: buhamra@ufc.br [mailto:buhamra@ufc.br] Enviada em: quinta-feira,
> 19 de novembro de 2009 16:34
> Para: UCI_Fortaleza
> Assunto:
>
> Prezada Sra. Alzira Borges
> Gerente Geral UCI Fortaleza
>
> Conforme a Ítala lhe falou, sou Cláudia Buhamra, professora de
> Marketing da Universidade Federal do Ceará, e estou orientando uma
> dissertação de Mestrado da aluna Ana Carolina Coe, sobre os aromas
> associados a marcas de varejo.
>
> A pesquisa empírica envolve apresentar alguns cheiros de lojas a
> pessoas em um shopping center e registrar quantas associam o cheiro
> apresentado com a respectiva loja. Os cheiros já foram cedidos pela
> direção das lojas MMartan, Tentacion, dentre outras, que têm cheiros
> característicos e exclusivos.
>
> Inicialmente solicitei à Ítala autorização para que fizéssemos nas
> dependências do Iguatemi. Como não é permitido, ela me disse que
> falaria com a Sra. para que fizéssemos na área do cinema. Achei uma
> idéia excelente.
>
> Assim sendo, encaminho-lhe em anexo o ofício formal da UFC solicitando
> sua autorização. Se precisar, minha aluna poderá ir conversar com a Sra.
> pessoalmente para lhe dar maiores detalhes da pesquisa.
>
> Desde já agradeço sua atenção e fico no aguardo de sua resposta.
>
> Atenciosamente
>
> Profa. Dra. Cláudia Buhamra
> 9909 0790 / 0177 9779

Resposta:

- > Ok
- > Autorizado.
- > Venha conversar comigo pessoalmente para acertarmos o dia e horário
- >
- > Att
- >
- > Alzira Borges

APÊNDICE 1 - ROTEIRO ESTRUTURADO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Bom dia/tarde/noite! Eu sou aluna da UFC e estou realizando uma pesquisa para compor minha dissertação de mestrado. Esta entrevista destina-se a compreender melhor a aplicação da estratégia de marketing olfativo pensando a marca olfativa como componente integrante das marcas, contribuindo para a geração de valor de marca. Assim, sua colaboração é importante. Podemos começar?

1) Nome?

2) Cargo/Função?

3) Há quanto tempo trabalha/é proprietário da loja?

4) Como analisa a participação da sua marca frente a concorrência?

5) Como você considera ser a percepção da sua marca pelos seus consumidores?

6) Assinale as estratégias utilizadas pela empresa para buscar diferenciação de mercado:

- () marketing de relacionamento
- () marketing de entretenimento/ patrocínios
- () propagandas tradicionais
- () marketing digital
- () marketing de experiência
- () marketing de olfativo

7) Você pode descrever o que significa a estratégia de marketing olfativo?

8) E o de marca olfativa?

9) Que associações de imagem de marca o Sr. Espera que sejam feitas pelo seu consumidor com relação ao aroma aplicado na loja (qualidade, limpeza, higiene...)?

10) Que tipo de emoções o Sr. espera suscitar em seus consumidores com a aplicação desse aroma na loja (casa da avô, infância....)?

11) Os resultados obtidos com a inserção da aplicação dessas estratégias:

- a) Superaram as suas expectativas;
- b) Atenderam as suas expectativas;
- c) Não atingiram as suas expectativas

12) Como você explica a resposta da pergunta anterior?

13) O que você espera alcançar com o uso da marca olfativa e que ainda não atingiu?

APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO DA ENTREVISTA PESSOAL

INSTRUMENTO DE PESQUISA

Data Aplicação: ___/___/___ Turno de aplicação: [] Manhã [] Tarde [] Noite
 Nº: _____

APRESENTAÇÃO

Bom dia/boa tarde/boa noite. Meu nome é... e no momento, estamos realizando uma pesquisa sobre o ambiente de atendimento nas lojas.

Esta entrevista leva em média 5 minutos você poderia colaborar conosco?

NOS ÚLTIMOS 6 MESES VOCÊ FREQUENTOU OU COMPROU EM ALGUMA LOJA DESSE SHOPPING EXCETO EM LOJAS DE

ALIMENTAÇÃO E DIVERSÃO ?

1. Não -> Agradeça a colaboração e SUBSTITUA o entrevistado
2. Sim -> Continue a entrevista

Atualmente algumas lojas têm um aroma próprio, eu vou lhe mostrar um aroma e gostaria que o(a) Sr(a) me dissesse o que acha. Para isso vamos utilizar uma escala de 1 a 10, onde 1 significa que não gostou nada desse aroma e 10 que gostou muito desse aroma.

(EXPONTÂNEA)

1. Agora nós vamos fazer uma avaliação dessa fragrância:

	RESPOSTA
1. COMO VOCÊ AVALIA ESSE AROMA? (1-Pior Nota ; 10-Melhor Nota)	V1.1
2. RECONHECE COMO SENDO DE ALGUMA LOJA? (1-Sim 2-Não) (Se não, vá para Q.2)	V1.2
3. (SE SIM) QUAL LOJA? (1-Mmarta ; 2-Outra ; 3-NS/NR)	V1.3
4. (SE ACERTAR ITEM 3 CONTINUA, SE NÃO PRÓXIMO QUESTÃO) JÁ FREQUENTOU A LOJA MMARTAN? (1-Sim 2-Não)	V1.4
5. (SE Q.4 SIM) QUANTAS VEZES FREQUENTOU NOS ÚLTIMOS 6 MESES?	V1.5
6. JÁ COMPROU NESSA LOJA? (1-Sim 2-Não)	V1.6

(ESTIMULADA) MOSTRAR CARTÃO

2. (SE AROMA ASSOCIADO CORRETAMENTE À LOJA NA Q. 1.3, NÃO PERGUNTAR NOVAMENTE)
Agora, olhando para esse cartão o Sr.(a):

	RESPOSTA
1. ASSOCIA ESSE AROMA À ALGUMA DESSAS LOJAS? (1-Sim 2-Não) (Se não, vá para Q.3)	V2.1
2. (SE SIM) QUAL LOJA? (1-Mmarta ; 2-Outra ; 3-NS/NR)	V2.2
3. (SE ACERTAR ITEM 2 CONTINUA, SE NÃO Q.5) JÁ FREQUENTOU A LOJA MMARTAN? (1-Sim 2-Não)	V2.3
4. (SE Q.4 SIM) QUANTAS VEZES FREQUENTOU NOS ÚLTIMOS 6 MESES?	V2.4
5. JÁ COMPROU NESSA LOJA? (1-Sim 2-Não)	V2.5

3. (SE AROMA ASSOCIADO CORRETAMENTE À LOJA NA Q. 2.2, NÃO PERGUNTAR NOVAMENTE)
(INDUZIDA) Sabendo que esse aroma pertence à loja Mmartan, O Sr.(a):

	RESPOSTA
1. CONHECE A LOJA MMARTAN? (1-Sim 2-Não) (Se não, vá para Q.5)	V3.1
2. JÁ FREQUENTOU ESSA LOJA? (1-Sim 2-Não)	V3.2
3. (SE SIM) QUANTAS VEZES FREQUENTOU NOS ÚLTIMOS 6 MESES?	V3.3
4. JÁ COMPROU NESSA LOJA? (1-Sim 2-Não)	V3.4

4. (SE CONHECER A LOJA MMARTAN, PERGUNTAR)
4.1 Qual imagem o sr.(a) tem dessa loja?

	RESPOSTA
2. O (A) SR(A) ACHA QUE ESSA FRAGRÂNCIA COMBINA COM A LOJA? (1-Combina; 2-Combina Parcialmente; 3-Sem opinião; 4-Não Combina Parcialmente; 5-Não Combina)	V4.2

<p>3. O (A) SR(A) ACHA QUE É AGRADÁVEL COMPRAR NUMA LOJA QUE TENHA ESSA FRAGÂNCIA? <i>(1-Agradável; 2-Agradável Parcialmente; 3-Sem opinião; 4-Não é Agradável Parcialmente; 5-Não é Agradável)</i></p>	V4.3
---	------

5. A que sentimentos o Sr.(a) associa esse aroma?

SENTIMENTOS	
1. RELAXAMENTO	V5.1
2. TRANQUILIDADE	V5.2
3. BEM-ESTAR	V5.3
4. DOR DE CABEÇA	V5.4
5. ELÉTRICA	V5.5
6. DESCONFORTO	V5.6
7. OUTROS	V5.7

6. Que tipo de recordações esse aroma lhe traz?

RECORDAÇÕES	
1. QUARTO DE BEBÊ	V6.1
2. INFÂNCIA	V6.2
3. SEU LAR	V6.3
4. ADOLESCÊNCIA	V6.4
5. OUTROS	V6.5
6. NENHUM	V6.6

7. Dentro do segmento cama, mesa e banho, qual é a loja que o Sr.(a) costuma comprar? Porque?

8. Dessas faixas estarias, qual delas mais se aproxima da sua?
00. Menor de 16 anos *(Agradecer e substituir entrevistado).*

01. De 16 a 22 anos

02. De 23 a 30 anos

03. De 31 a 40 anos

04. De 41 a 50 anos

05. Acima de 50 anos

V8

--	--

