

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARKETING OLFATIVO E COMPORTAMENTO: efeito do aroma no ponto de venda na percepção dos clientes e no processo de decisão de compra.

MARIANA COSTA PERES
Orientador: Lucien Jacques Gergeoura

Uberlândia
2019

MARIANA COSTA PERES

MARKETING OLFATIVO E COMPORTAMENTO: efeito do aroma no ponto de venda na percepção dos clientes e no processo de decisão de compra.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador Prof. Dr. Lucien Jacques Gergeoura.

Uberlândia
2019

MARKETING OLFATIVO E COMPORTAMENTO: efeito do aroma no ponto de venda na percepção dos clientes e no processo de decisão de compra.

Monografia aprovada para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia (MG) pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 19 de dezembro de 2019.

Prof. Dr. Lucien Jacques Gergeoura, UFU/MG

Prof. Dr. Cristiane Betanho, UFU/MG

Prof. Dr. Sany Karla Machado, UFU/MG

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela proteção e por guiar e sustentar meus passos.

Agradeço a minha família, em especial meus pais, que sempre me mostraram a importância dos estudos e pelo apoio em todas as fases da minha vida.

Agradeço a UFU por oferecer um ensino de ótima qualidade e por todos os momentos inesquecíveis que a mim foram proporcionados.

Agradeço meu orientador, Lucien, pela ajuda e colaboração durante a elaboração desse trabalho.

Agradeço aos meus amigos e colegas da UFU por todos os momentos de companheirismo e ajuda.

Finalmente, agradeço a todos aqueles que responderam o questionário desta pesquisa.

RESUMO

O marketing olfativo surge como uma estratégia das organizações em um cenário no qual a concorrência e o desejo por consolidação comercial dominam. Atualmente, as empresas buscam não somente atrair novos clientes, elas procuram oferecer experiências prazerosas como forma de obter vantagem competitiva. O presente trabalho tem o propósito de analisar como a utilização de aroma ambiental pode influenciar no processo decisório de compra, bem como na percepção dos consumidores e em suas experiências de compra. Dessa forma, o trabalho foi realizado inicialmente a partir de pesquisas bibliográficas, para a obtenção de conhecimento prévio a respeito do tema. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa em quatro lojas que utilizam da aromatização em seus pontos de venda, sendo elas Farm, Osklen, Mr. Cat e Reserva. A pesquisa contou com um questionário estruturado e com uma amostra de 50 pessoas, sendo que os participantes responderam às perguntas assim que saíram das lojas. Os dados obtidos foram analisados através de técnicas de estatística descritiva, como média, moda e desvio padrão. Os resultados mostraram que a utilização do aroma traz vários benefícios, tanto para os clientes quanto para as empresas, e que ele influencia de fato no comportamento dos consumidores.

Palavras-chave: Marketing olfativo. Marketing sensorial. Comportamento do consumidor. Percepção.

ABSTRACT

Olfactory marketing emerges as a strategy for organizations in a scenario where competition and the desire for business consolidation dominate. Nowadays companies do not only seek to attract new customers, they seek to offer pleasurable experiences as a way to gain competitive advantage. This paper aims to analyze how the use of environmental aroma can influence the decision process, as well as the perception of consumers and their buying experiences. The work was initially performed from bibliographic research, to obtain prior knowledge on the subject. Subsequently a survey was conducted in four stores that use aromatization, namely Farm, Osklen, Mr. Cat and Reserva. The survey had a structured questionnaire and a sample of 50 people and participants answered the questions as soon as they were leaving the stores. Data were analyzed using descriptive statistics techniques such as mean, mode and standard deviation. The results showed that the use of aroma has several benefits, both for customers and companies, and that it actually influences the behavior of consumers.

Keywords: Olfactory marketing. Sensorial marketing. Consumer behavior. Perception.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo da Influência do Odor no Comportamento do Consumidor	13
Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow	15
Figura 3 - Modelo do processo de decisão de compra do consumidor	16
Figura 4 - Fatores psicológicos	17

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens do marketing sensorial	7
Tabela 2 - Avaliação dos sentidos humanos na percepção	7
Tabela 3 - Qualidades Básicas do Aroma	11
Tabela 4 - Síntese das Justificativas para o Uso do Marketing Olfativo	12
Tabela 5 - Escala Utilizada para a Avaliação da Percepção dos Aromas	20
Tabela 6 - Perfil da amostra de respondentes neste estudo	21
Tabela 7 - Média, moda e desvio padrão para as respostas à escala aplicada	28

SUMÁRIO

1-INTRODUÇÃO	1
1.1- Formulação do problema.....	3
1.2 - Objetivo geral	3
1.3 - Objetivos específicos	3
1.4 – Justificativa	3
2- REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1- Marketing	4
2.2- Marketing Sensorial.....	5
2.2.1- Visão	8
2.2.2- Audição	8
2.2.3- Olfato	8
2.2.4- Tato.....	9
2.2.5- Paladar	9
2.3- Marketing Olfativo	10
2.4- Comportamento do consumidor	13
3- METODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA UTILIZADOS NO ESTUDO	18
3.1- Tipo e descrição geral da pesquisa	18
3.2- Caracterização das organizações utilizadas no estudo.....	18
3.3- População e amostra	19
3.4- Instrumento de pesquisa.....	19
4- APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	20
4.1- Perfil e características da amostra.....	21
4.2- Análise da percepção do consumidor	23
4.2.1- Preferência do consumidor	23
4.2.2- Reconhecimento e avaliação da aromatização das lojas pesquisadas	24
4.2.3- Emoções e sensações despertadas nos consumidores ao serem expostos à aromatização das lojas estudadas	26
4.2.4- Avaliação a respeito da aromatização das lojas em geral.....	27
5- CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICE.....	36

1-INTRODUÇÃO

A constante evolução dos mercados tem obrigado as empresas a enfrentar clientes cada vez mais exigentes e informados, o que leva as empresas a proporcionarem diversas vantagens, como, por exemplo, uma integração holística dos cinco sentidos humanos na entrega de experiências multissensoriais aos indivíduos, para ofertar uma experiência diferenciada de compra (POZO; DIAZ; FRIGERIO, 2011). Kotler (1973) afirmou que a atmosfera de marketing, ou seja, os elementos que envolvem o ponto de venda, compra e utilização de bens e serviços influenciavam os consumidores.

O ponto de venda é o ambiente em que os clientes realizam a principal ação que mantém um negócio: a efetivação da compra. O comportamento do consumidor, que é amplamente explorado na literatura de marketing, estuda como a compra é um processo complexo e que começa com a percepção de um desejo ou necessidade não atendida e atinge seu ápice no fechamento da compra. Buscar formas de influenciar o processo de compra de modo que melhore os indicadores de desempenho de uma organização é um dos objetivos do estudo do marketing.

Quando as empresas investem em ações que proporcionam uma melhor experiência de compra, os benefícios atingem tanto os clientes quanto elas próprias. Os consumidores começam a se sentir valorizados e criam um vínculo de afeto pela marca. Já as empresas, se beneficiam através da geração de valor, conquista e da possível fidelização dos clientes, do reconhecimento da marca e pelo destaque perante seus concorrentes.

O marketing sensorial é um dos vários meios que as empresas têm desenvolvido para atrair clientes e fidelizá-los, explorando os cinco sentidos, para promover experiências e sensações positivas no consumidor. Kotler e Keller (2006, p.590) declaram que “Ao se tornar parte de um momento especial e mais relevante na vida pessoal dos consumidores, os eventos podem ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado-alvo”.

Dessa forma, o marketing sensorial auxilia na criação de experiências inesquecíveis, uma vez que mexe com as emoções e sentimentos dos consumidores através dos seus sentidos. O marketing sensorial tem como intuito "atingir o intangível" durante a escolha do consumidor no ponto de venda, trabalhando com a parte sensível do indivíduo e as suas experiências vividas (PORTAL ADMINISTRAÇÃO, 2014). Assim, a experiência de compra se torna mais interessante para o consumidor, podendo também gerar vendas e ao mesmo tempo fazer com que a marca seja notada.

A atmosfera sensorial em um ponto de venda beneficia a interação dos clientes com os produtos que estão expostos, aumentando os pontos de contato através da integração dos sentidos, melhorando a percepção do consumidor sobre a marca. A atmosfera do local, em alguns casos, exerce maior influência do que o próprio produto no processo de decisão de compra (Kotler, 1974; E. A. Spangenberg et al., 1996).

Além de possibilitar que as empresas criem um elo com o consumidor e proporcionar uma comunicação mais subjetiva e emocional, o marketing sensorial se trata também de uma ação que tem como finalidade estimular os sentidos dos consumidores, com o objetivo de gerar o engajamento por meio de vínculos emocionais via lembranças e desejos que podem fazer com que o consumidor associe uma sensação positiva com uma marca (SOARES, 2013).

Batey (2010, p. 131), salienta que “qualquer tipo de surpresa perceptiva pode aumentar a possibilidade de seleção” e que as marcas que adotam abordagens que exploram os sentidos, estão um passo à frente, ao estimular interações com o consumidor. Os consumidores estão expressando o desejo de uma experiência completamente sensorial cada vez mais (LINDSTROM, 2011).

Os aromas agem diretamente no centro de regência das emoções, o sistema límbico, sendo assim uma parte vital da nossa experiência (Corazza, 2002; Lindstrom, 2005). Assim, quando inspiramos algo, esta informação se mantém na memória e de modo geral é associada àquele lugar e ao momento vivenciado.

Nesse contexto, o marketing olfativo, que é uma das diretrizes do marketing sensorial, se destaca, pois pode ser considerado um dos elementos diferenciais no ponto de venda. A aromatização de espaços apresenta-se como uma forma de gerar bem-estar e prazer, podendo ser um determinante na atração dos clientes e na construção de uma boa experiência de compra.

Ainda que o marketing olfativo ainda seja considerado uma técnica nova, é alvo de estudos e pesquisas que têm o objetivo de compreender os seus efeitos. Estudos demonstram que os estímulos olfativos podem influenciar o consumo (Bone e Jantrania, 1992) e a avaliação (Bonsmans, 2006; Spangenberg, Crowley e Henderson, 1996) de produtos, o tempo de permanência no ponto de venda e o comportamento de compra (Chebat e Michon, 2003). Também são foco de pesquisas detalhes como a agradabilidade do aroma, assim como sua adequação com o produto (Bosmans, 2006; Mitchell, Kahn e Knasko, 1995) e o ambiente de loja e as características e valores da marca (Spangenberg et al., 1996; Spangenberg, Sprott, Grohmann e Tracy, 2006).

Assim, o marketing olfativo começa a se estabelecer e a ser compreendido por pesquisadores e gestores, como uma ferramenta de marketing interessante, mostrando-se capaz de distinguir, fortalecer, intensificar e melhorar a experiência de compra (Andreu, Bigné, Chumpitaz e Swaen, 2006).

O foco desta pesquisa se insere nesse contexto, visto que ela visou buscar uma relação entre a aromatização do ponto de venda com a percepção e o comportamento do consumidor. O trabalho conta com os seguintes tópicos: esta Introdução, onde é contextualizado o problema desta pesquisa, a Formulação do nosso problema de estudo, contendo nossos objetivos gerais e específicos e nossa justificativa; um Referencial Teórico, onde são exploradas as principais teorias acerca do tema da pesquisa; os Métodos e Técnicas de Pesquisa, que tem o objetivo de oferecer informações a respeito da metodologia utilizada na pesquisa; uma Discussão dos Resultados, contendo o resultado deste estudo; e por fim, as Considerações Finais, onde qual apresentamos as conclusões propriamente ditas deste estudo.

1.1- Formulação do problema

O marketing olfativo pode ser considerado, então, como uma ferramenta de diferenciação, oferecendo benefícios tanto aos cliente quanto para as organizações que utilizam da estratégia Assim, o presente estudo visa responder à seguinte pergunta: O aroma no ponto de venda possui influencia no processo de decisão de compra dos consumidores?

1.2 - Objetivo geral

O objetivo desse trabalho é apurar e compreender a influência do aroma no ponto de venda no comportamento do consumidor e em sua percepção do ambiente, avaliando a importância de estimular o assim chamado “marketing olfativo”.

1.3 - Objetivos específicos

- Analisar como o aroma influencia na percepção dos consumidores;
- Identificar quais são as sensações e emoções despertadas pela exposição ao aroma;
- Procurar esclarecer como o aroma afeta o comportamento de compra.

1.4 – Justificativa

As atitudes que levam os consumidores a comprar um produto ou consumir um serviço são fortemente influenciadas pela percepção dos estímulos aos quais são submetidos, dessa forma, é possível concluir que o aroma do ambiente pode ter alguma influência sobre o sucesso ou não de uma abordagem em relação ao cliente (ILLANES; IKEDA, 2009).

Dentre os estímulos que compõem a atmosfera de um ponto de venda, o aroma é um dos menos explorados (SPANGENBERG *et. al*, 1996). De acordo com Lindstrom (2011) os seres humanos são de longe mais receptivos quando operados nas cinco faixas (cinco sentidos), mas, mesmo assim, a maioria das campanhas publicitárias não se preocupam em usar mais do que a visão e a audição para transmitir suas mensagens.

Dessa forma, o trabalho se justifica pela necessidade da realização de mais estudos que proporcionem um melhor entendimento acerca das oportunidades e características que a experiência olfativa pode oferecer ao marketing. Além disso, esse trabalho também é relevante por abordar o marketing olfativo como uma estratégia que pode contribuir para a obtenção de uma vantagem competitiva, podendo auxiliar gestores de marketing em suas tomadas de decisão.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

Tendo em vista que este trabalho tem como objetivo estudar a influência da utilização do marketing sensorial, especificamente a influência do olfato no ponto de venda no comportamento e percepção do consumidor, este capítulo aborda os seguintes conceitos essenciais para uma boa compreensão do assunto: marketing, marketing sensorial, marketing olfativo e teoria do comportamento do consumidor.

2.1- Marketing

Os conceitos de marketing, com o passar dos anos, ganharam diferentes definições. Algumas são mais amplas e algumas mais limitadas, outras são mais teóricas ou mais mercadológicas. Porém, todos os conceitos visam estabelecer e se adequar à verdadeira importância do marketing na atual sociedade de consumo, que está em frequente mudança.

De acordo com a AMA (American Marketing Association)¹:

Marketing é uma área responsável pelos processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

¹ (Disponível em < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 20 de novembro 2018)

Chiavenato (2005, p.2) afirma que:

Marketing (do inglês *market* =mercado) constitui uma filosofia de gestão que reconhece que o ponto focal de toda atividade da empresa está no consumidor: aquele que compra os produtos ou serviços da empresa. O conceito de marketing envolve ações como vender, divulgar, propagar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, atender o cliente e, sobretudo, encantá-lo e fidelizá-lo.

O lucro das empresas está relacionado com a qualidade das ações de marketing orientadas aos consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006), o sucesso financeiro, em grande parte, resulta da habilidade de marketing. Dessa forma, as organizações sentem, cada vez mais, a necessidade de investir na área.

É neste contexto que o marketing baseado em relacionamentos se torna relevante, uma vez que ele é a “ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER e ARMSTRONG, 1999, p. 155). De acordo com Borgmann (2000, p.23) o marketing de relacionamento é “essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor”. Kotler e Armstrong (2007) asseguram que a base para desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes é a criação de valor e satisfação superiores.

Kotler e Keller (2006, p.19) ainda afirmam que:

O marketing está por toda a parte, formal ou informalmente. Pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos.

Dessa forma, é possível dizer que o marketing influencia todas as escolhas dos consumidores. Assim, o marketing pode ser apontado como um dos elementos determinantes nas decisões de compra dos clientes, e por isso as empresas devem desenvolver as melhores estratégias e devem sempre responder e se adaptar as mudanças do mercado.

2.2- Marketing Sensorial

O marketing sensorial, segundo Soares (2013), é um trabalho intencional operando o conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementa a forma em que os produtos são expostos nas vitrines e que estimula os sentidos e oferece aos consumidores momentos marcantes e valorosos.

Além disso, pode-se dizer que o marketing sensorial é o uso do marketing através dos sentidos, e tem como objetivo fixar uma marca, produto ou serviço na mente do cliente promovendo sensações por meio dos sentidos, para formar, dessa forma, um vínculo

emocional entre marca e consumidor (TRIEWEILLER, 2011). O marketing sensorial, então, vai além das práticas tradicionais de marketing, buscando diferenciação através da exploração dos sentidos.

De acordo com Schmitt (2000), o marketing sensorial é uma ferramenta estratégica poderosa, que adiciona valor e diferenciação aos produtos, mesmo em marcas que possuem menor influência no mercado e apela para os cinco sentidos do ser humano: visão, audição, olfato, paladar e tato; tem o objetivo de diferenciar, motivar e proporcionar valores aos clientes.

O marketing sensorial, ao entregar aos consumidores um valor superior, faz com que a marca ofereça satisfação e prazer, elevando a confiança, fidelidade, continuidade na compra e preferência entre o indivíduo e a marca. Visto que o marketing sensorial se relaciona às experiências vividas pelo consumidor com todos os sentidos humanos (sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais), compreende-se que a opção por comprar ou não um produto ou serviço não é apenas uma escolha racional do cliente, pois ela envolve um vínculo subconsciente, que a marca deve trabalhar na atmosfera da loja (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Braga (2012) afirma que é através do estudo sobre o marketing sensorial que surgem diferentes estratégias mercadológicas para aprimorar a comunicação com o consumidor. O marketing sensorial não é apenas uma estratégia que possui a finalidade de aumentar as vendas ou os lucros de uma empresa, mas sim uma ação para estimular os sentidos dos clientes, com o propósito de gerar o engajamento por meio de vínculos emocionais através de lembranças e desejos que podem fazer com que o consumidor relacione uma sensação positiva com uma determinada marca (SOARES, 2013).

Krishna (2011, p.332) estabelece o marketing sensorial como:

O marketing que cativa os sentidos, os afetos e os comportamentos dos consumidores, criando “gatilhos” inconscientes que definirão as percepções dos consumidores sobre aspectos abstratos dos produtos, como a personalidade da marca.

Caetano e Rasquilha (2010) propuseram uma tabela com as vantagens e desvantagens da efetuação do marketing sensorial:

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens do marketing sensorial

VANTAGENS DESVANTAGENS	
Envolvimento do cliente com o produto/serviço;	Pode cansar ou saturar o consumidor no momento da compra;
Incentiva a compra e pode fidelizar os clientes;	Dependendo do caso, pode ter um custo muito alto para as empresas;
Impacto da marca ou do produto/serviço oferecido por ela criado na mente do consumidor;	Quando uma experiência não é bem aceita pelo cliente, pode nunca mais ser esquecida.
Diferenciação criada na mente do consumidor;	Nem sempre é rentável o suficiente para ser considerada positiva;

Fonte: Gestão de Marketing (CAETANO; RASQUILHA, 2010).

Conforme Januzzi e Pacagnam (2000, p. 04):

O marketing sensorial surge na tentativa de preencher algumas lacunas deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comparam e fazem suas escolhas de acordo com suas necessidades.

De acordo com Blessa (2011), os cinco sentidos exibem diferentes proporções e participações quanto ao jeito de perceber e aprender sobre fatos e conceitos, como é possível ser observado na tabela abaixo. Assim, é possível entender como os consumidores, no ponto de venda, podem aprender e perceber a respeito de uma marca ou sobre os produtos/serviços por ela criados.

Tabela 2 - Avaliação dos sentidos humanos na percepção

Como aprendemos
Pela visão (83%)
Pela audição (11%)
Pelo olfato (3,5%)
Pelo tato (1,5%)
Pelo paladar (1%)

Fonte: Merchandising no ponto-de-venda (BLESSA, 2011, p. 15)

Dessa forma, é possível perceber que o marketing sensorial ajuda a empresa a proporcionar ao consumidor uma experiência mais interessante e vai além do que se pode ver,

buscando averiguar o desempenho de cada um dos sentidos humanos no comportamento do consumidor.

2.2.1- Visão

De acordo com a Tabela 2, a visão é o sentido com que se aprende melhor e é o primeiro a ser percebido, logo, pode ser considerado o mais sedutor dos sentidos. Assim, de acordo com Januzzi e Pacagnam (2000), ele é o artifício mais explorado no meio do marketing, através de propagandas, embalagens, layouts, iluminação e cores, sendo o sentido que mais propicia informações.

Contudo, Lindstrom (2012, p.87) afirma que “quantidades copiosas de informações visuais nos bombardeiam 24 horas por dia”, o que confirma que a visão é um sentido que está saturado e pode não estar funcionando da forma como esperado. Hoje em dia, um número considerável de pessoas não aturam mais ver propagandas nos comerciais de televisão, em redes sociais, outdoors, revistas, etc., todavia, esses são os meios que, por enquanto, mais atingem os consumidores. Porém, quando explorada de uma forma inovadora, a visão, além de chamar atenção, consegue interagir com o consumidor, despertando um desejo e possibilitando uma melhor experiência.

2.2.2- Audição

Segundo Blessa (2011, p. 34), a música cria um envolvimento substancial no ponto de venda. Além disso, a música pode somar na atmosfera geral da loja, pois, cognitivamente, a utilização de música em ambientes comerciais pode fortalecer a imagem da marca e mostrar seu posicionamento diante dos clientes e, assim, influenciar o consumo. Quando utilizada corretamente, a música pode possibilitar a criação de uma identidade própria da marca. Lindstrom (2012) afirma que o som pode tornar-se memorável, seja como forma de jingles ou como sons icônicos, e podem se tornar tão notáveis quanto a logo da marca.

Além disso, no ponto de vista mercadológico, uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa da Montréal e a Rutgers University, no ano de 2008, demonstrou que, quando está tocando uma música agradável, os clientes tentam a realizar compras por impulso, compram mais do que consumidores que não são expostos a músicas, visto que o som age no subconsciente do ser humano e na forma de estar e agir.

2.2.3- Olfato

De acordo com Braga (2012), todos os sentidos fazem com que os seres humanos relembrem memórias precisas, mas os aromas evocam as mais emocionais. Os aromas possuem a capacidade de influir no estado de espírito das pessoas, devido ao fato do cheiro estimular o sistema límbico, que é a parte do cérebro responsável pelas respostas emocionais.

Segundo Batey (2010) é possível lembrar de aromas com 65% de perfeição após um ano. A memória visual de uma fotografia diminui cerca de 50% depois de três meses. Assim, o olfato exerce uma função importante na aceitação de uma marca, na qual os aromas contribuem para um melhor julgamento a respeito de produtos e serviços. Além disso, podem modificar o ânimo e o comportamento do consumidor. (LINDSTROM, 2012).

Segundo Januzzi e Pacagnam (2000, p. 06):

Os odores possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas. Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo e também, ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga.

2.2.4- Tato

Lindstrom (2012) afirma que o consumidor avalia a qualidade do produto e conhece as suas características físicas através das qualidades táteis. Dessa forma, as empresas precisam reconhecer o valor do contato físico para os consumidores, visto que o toque não é somente uma importante fonte de informação para os clientes, mas também influencia nos julgamentos de produtos e nas tomadas de decisões. (AITAMER; ZHOU, 2011). Logo, quando a empresa permite que o consumidor sinta o produto pelo toque, ela está colaborando para tornar a experiência mais agradável. (LINDSTROM, 2012).

2.2.5- Paladar

O paladar, apesar de possuir a menor influência na percepção, pode ser considerado um dos mais emocionais, devido à sua capacidade de tornar mais fácil a troca social entre as pessoas. Dessa forma, quando um indivíduo come algo, isso está profundamente ligado à sua sobrevivência, uma vez que o sabor fornece a função mais característica de qualquer outro dos cinco sentidos. Muitas empresas, para aguçar o sentido do paladar, utilizam de ações de marketing, principalmente aquelas que envolvem a degustação dos produtos.

Além disso, outras ações podem ser adotadas para aguçar o paladar. Segundo Leitão (2007, p.3):

É interessante também oferecer balas, doces, chocolates, como forma de agrado em seu empreendimento, podendo tornar a experiência de compra mais agradável e até

mesmo contar pontos positivos na visão do consumidor por estar associado à delicadeza.

2.3- Marketing Olfativo

Na literatura gerencial brasileira, o termo “marketing olfativo” não possui uso muito difundido. Porém, cada vez mais, o termo tem sido empregue para designar técnicas que as organizações adotam, principalmente àquelas em que possuem o objetivo de criar associações entre produtos ou marcas e aromas, ocasionando o interesse e o desejo dos consumidores.

De acordo com Aroma (2004), o marketing olfativo visa o uso de fragrâncias que agem nas reações emocionais dos indivíduos, diferenciando-se da aroma terapia, que foca nas reações físicas, lembrando a relevância em se trabalhar no limite mínimo da percepção humana para não provocar o efeito contrário.

Os cheiros são substâncias químicas suspensas no ar que excitam os receptores presentes no alto da cavidade nasal. No cérebro, os aromas são processados em regiões bem próximas aos centros da emoção (amígdala) e memória (hipocampo), numa das áreas mais ancestrais na evolução do cérebro, fazendo com que pouco ou nenhum esforço cognitivo seja exigido para que sejam sentidos e para que se recupere emoções e memórias (EHRlichman e HALPERN, 1988; HERZ e ENGEN, 1996; CORBETT; 2006). Por esse motivo, o olfato é considerado o sentido mais ligado às reações emocionais (RICHARDSON e ZUCCO, 1989; MICHON e outros, 2005).

Barboza, Arruda, Moura e Vasconcelos (2011, p. 6) afirmam que “os odores podem afetar os consumidores, modificando os comportamentos de aproximação/afastamento, transformando, dessa forma, o comportamento, em relação ao lugar”.

Bone e Ellen (1999 cit. in Illanes e Ikeda, 2009 apud SOARES, 2013) apontam que existem três formas de analisar os impactos de um aroma no comportamento do consumidor, são eles:

1. A presença ou não de um cheiro;
2. O prazer que o aroma lhe pode proporcionar;
3. A congruência entre o cheiro e o contexto.

Na tabela abaixo, Soares (2013) apresenta conceitos foram baseados nas três qualidades básicas da utilização do aroma citadas anteriormente por Bone e Ellen.

Qualidades	Descrição
Presença	O principal papel do olfato é colocar o corpo em alerta para a existência de agentes no ar, a fim de evitar certas substâncias que podem ser prejudiciais aos seres humanos. Sensorialmente um aroma não requer nenhum esforço cognitivo e muitas respostas comportamentais básicas ocorrem sem se estar consciente, como se respira mais profundamente na presença de um odor agradável (Takagi, 1989).
Prazer	Quando a sensação do cheiro do aroma é avaliado como positivo e estimulante, o aroma é agradável. As duas características principais do cheiro agradável ou desagradável são: a qualidade e a intensidade. A qualidade refere-se ao tom afetivo de um aroma, a intensidade refere-se à concentração de um aroma. Geralmente, quando a intensidade de aroma aumenta, diminui o prazer, por isso um aroma de baixa concentração pode ser percebida como agradável, enquanto, que o mesmo aroma em alta concentração pode ser repulsivo. Além disso, os aromas são difíceis de categorizar, classificar e, geralmente, agradáveis ou simplesmente desagradáveis (Takagi, 1989).
Congruência	A congruência refere-se à percepção de um ambiente ou objeto e representação do objeto armazenado na mente cognitiva do consumidor (Fiore et al, 2000), é o grau de relação entre a forma como se percebe o ambiente e o que se espera dele de acordo com as informações processadas pelo indivíduo. A congruência entre o ambiente e origem dá expectativas de aceitação, familiaridade, gosto e respostas de abordagem. Diferentes estudos mostram que a coerência entre o meio ambiente e o cheiro do produto oferecido é importante na percepção do consumidor e no comportamento de compra (Mitchell et al. 1995, Fiore et al, 2000).

Fonte: Soares (2013, p. 33)

Na Alemanha, foram realizadas pesquisas que indicaram que a utilização de aromatizantes no ponto de venda aumenta em 15,9% o tempo de permanência do consumidor dentro da loja e em 14,8% as chances de compra (AROMA, 2004). Esses dados comprovam o que o responsável pelo marketing da Biomist (empresa pioneira em marketing olfativo, responsável por introduzir este recurso no varejo brasileiro), Rubens Valentim, afirma em entrevista a Clara Passi: “Não estamos iludindo, mas, sim, tornando a loja um local para que as pessoas possam relaxar e ficar à vontade para comprar. (...) Uma grife contrata nossos serviços pensando no bem estar do cliente” (PASSI, 2007).

Cerqueira, (2014) sintetiza a seguir os pontos que indicam os porquês do marketing olfativo ser considerado por vários autores como uma potencial estratégia competitiva.

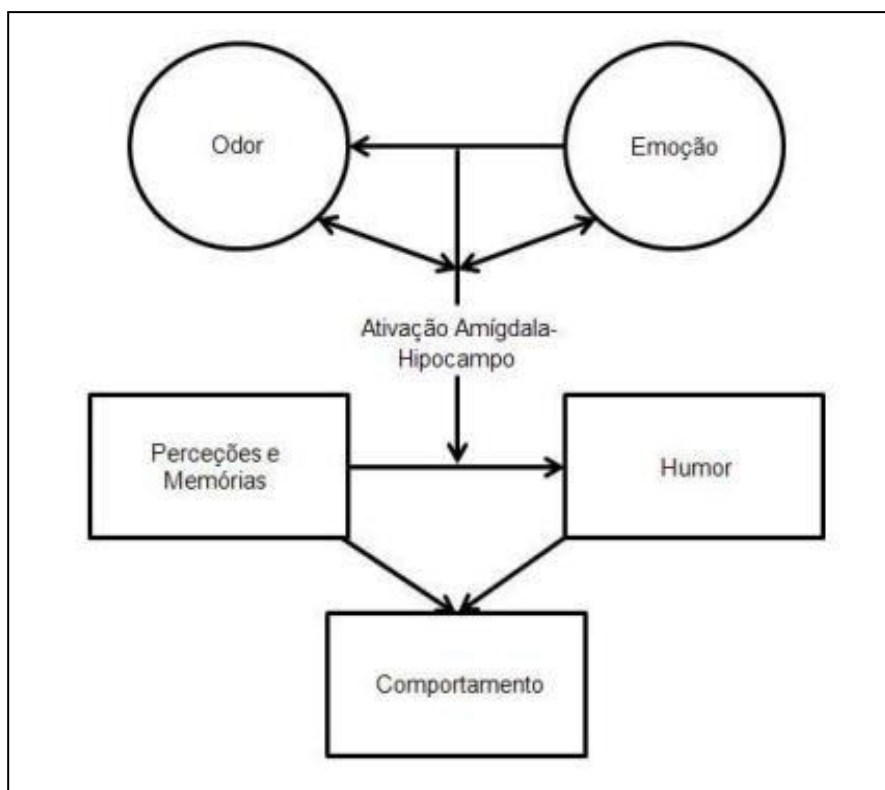
Tabela 4 - Síntese das Justificativas para o Uso do Marketing Olfativo

Componente do Modelo	Definição	Autores
Aumenta reconhecimento de uma marca	O aroma ambiente aumenta o reconhecimento de uma marca.	(Morrin e Ratneshwar, 2003)
Melhora a avaliação do espaço	O aroma ambiente pode resultar em ligações semânticas com memórias emocionais e assim melhorar a avaliação de um produto.	(Bosmans, 2006)
Melhora o grau de satisfação	O ambiente de loja é capaz de influenciar o volume de vendas, a avaliação dos produtos e o grau de satisfação dos clientes.	(Chebat e Michon, 2003)
Cria emoções	Os aromas de um ambiente operam de forma subliminar sobre os consumidores e que afectam directamente as suas emoções.	(Matilla; Wirtz, 2001)
Aumenta o tráfego	Para uma boa composição olfactiva é capaz de atrair a atenção do cliente, podendo aumentar o tráfego no estabelecimento	(Simões citado por Caritá, 2009)
Aumenta o tempo de permanência	Para uma boa composição olfactiva é capaz de atrair a atenção do cliente (...) podendo aumentar o tempo de permanência dentro da loja.	(Simões citado por Caritá, 2009)

Fonte: Cerqueira (2014, p.34)

Além disso, Herz (2007, apud Agostinho, 2013) propôs o modelo abaixo, observando como os estímulos olfativos podem influenciar no comportamento do consumidor.

Figura 1 - Modelo da Influência do Odor no Comportamento do Consumidor



Fonte: Agostinho, 2013, p.30. Adaptada de Herz (2007)

2.4- Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer as necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Mowen e Minor (2003) deram uma definição semelhante para o comportamento do consumidor, de acordo com os autores, é o estado das unidades compradoras e dos processos de troca relacionados com a aquisição, o consumo e disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideais.

Kotler (2000) afirma que o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes é tentar compreender o comportamento do consumidor; analisar como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer suas necessidades e desejos.

Para Samara e Morsch (2005):

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é contínuo, não se limitando somente ao instante da compra, quando é trocada e efetivada. Embora a troca (quando duas ou mais entidades dão e recebem algo de valor) seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

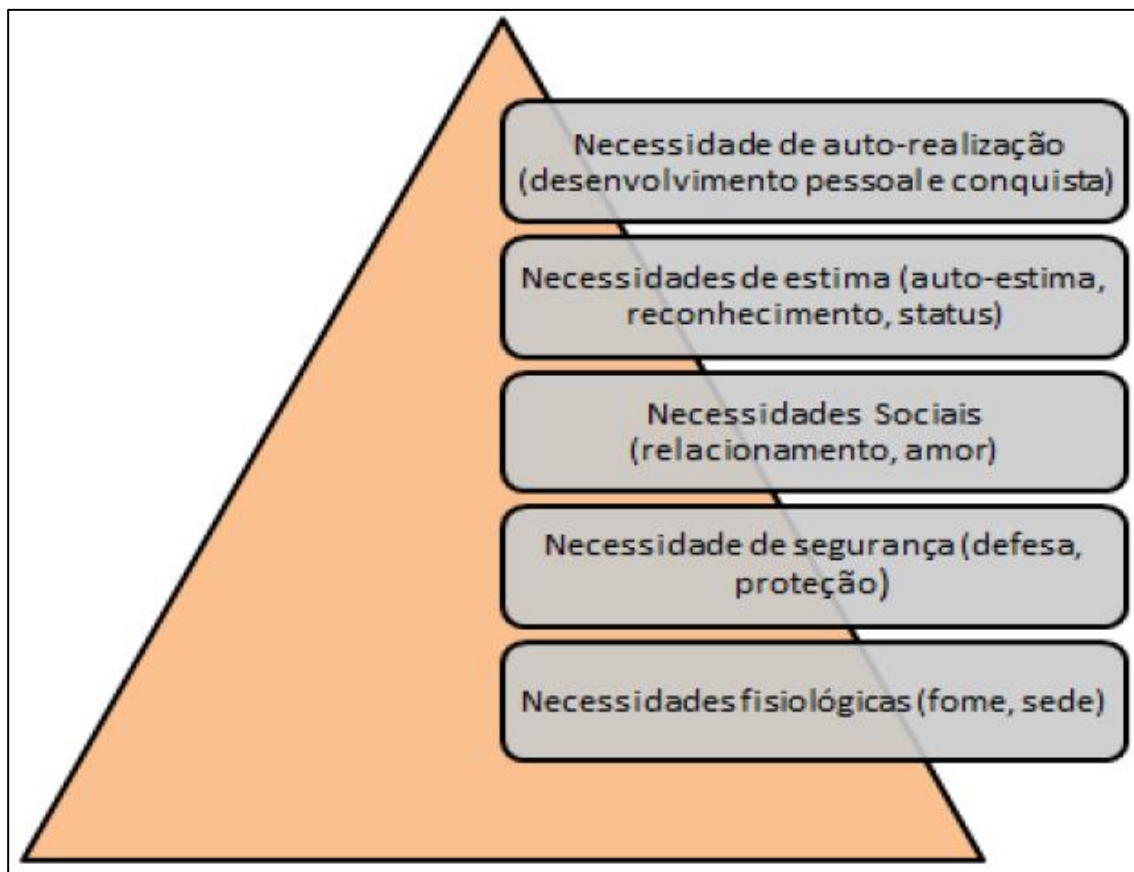
Para garantir a eficácia do marketing, é necessário, impreterivelmente, estudar os consumidores, de modo a satisfazer todas as suas necessidades. A maioria das empresas deve pesquisar seus consumidores de forma que saibam o que compram, quando compram, onde compram e porque compram.

Kotler e Armstrong (1993) definiram quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sendo eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme a figura 4.

- a) Fatores culturais: são aqueles que possuem influência mais ampla e profunda sobre o comportamento do consumidor e referem-se à importância que a cultura, a subcultura e a classe social exercem sobre os consumidores. É devido à cultura que uma criança é inserida em uma sociedade, de quem apreenderá um conjunto de valores, percepções e comportamentos, através do processo de socialização. Esses fatores abrangem também as classes sociais e suas respectivas preferências e tendências semelhantes de comportamento.
- b) Fatores sociais: são aqueles que abrangem grupos de referência, papéis e posições sociais. Os grupos de referência relacionam-se com os grupos que influenciam diretamente ou indiretamente as atitudes ou comportamentos de uma pessoa, podendo ser a família, amigos, vizinhos, grupos religiosos e entre outros. Os fatores sociais também se representam em papéis e posições sociais cujo indivíduo participa durante sua vida, e exerce influência direta na escolha de produtos que comuniquem o seu papel e posição na sociedade.
- c) Fatores pessoais: correspondem às características pessoais do consumidor que geram impacto em suas decisões, como a idade, ocupação, condições financeiras, personalidade, estilo de vida etc. Esses fatores reúnem aspectos relacionados aos interesses que vão se transformando conforme o curso de vida do comprador, assim como os padrões de consumo orientados pela ocupação, renda disponível, ou nos interesses e opiniões pessoais.

d) Fatores psicológicos: são caracterizados pela motivação, a percepção, o aprendizado e crenças/attitudes. No que tange às motivações, Abraham Maslow listou em uma pirâmide, seguindo uma escala hierárquica, as necessidades específicas dos seres humanos em determinados momentos de suas vidas. As necessidades definidas por Maslow são apresentadas na seguinte figura:

Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptada de Kotler (1993)

De acordo com Kotler (1993), levando em consideração a teoria de Maslow, os profissionais e gestores de marketing conseguem auxílio na compreensão de como os vários produtos e serviços se encaixam nos planos e objetivos de vida dos consumidores em potencial.

Considerando que o processo de decisão compra é desencadeado pelo reconhecimento ou ativação de uma necessidade, e que esse processo se relaciona com o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006), apresentaram um modelo que configura essa dinâmica de comportamento:

Figura 3 - Modelo do processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Adaptada de Kotler e Keller (2006)

O reconhecimento do problema diz respeito, primeiramente, ao momento em que o consumidor identifica uma necessidade que ainda não fora atendida. Posteriormente, o cliente passa a buscar informações sobre o produto ou serviço, podendo buscar essas informações em experiências passadas ou por fontes externas.

Após buscar informações, o cliente irá avaliar as alternativas que irão influenciar sua decisão. De acordo com Carvalho (2012), é nessa fase que o consumidor fará o reconhecimento das qualidades e propriedades dos inúmeros produtos das mais variadas marcas, podendo ser o determinante na efetivação ou não da compra.

Depois de avaliar as opções, o cliente escolhe efetivar ou não a compra. Blackwell, Miniard e Engel (2005) declaram que durante esse processo, os consumidores ocasionalmente compram algo diferente daquilo que pretendiam ou escolhem não comprar nada devido algo ocorrido durante o estágio de avaliação.

O último estágio do processo corresponde ao comportamento pós-compra, onde é analisado se o consumidor voltará ou não a fazer negócio com a organização. Monitora-se também o grau de satisfação, uma vez que os consumidores retêm suas avaliações para a decisão de compras futuras, como um feedback (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os fatores psicológicos também devem ser levados em consideração para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra. De acordo com Kotler e Keller (2006) existem quatro fatores psicológicos que exercem influência na reação do consumidor aos vários estímulos do marketing, sendo eles a motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Figura 4 - Fatores psicológicos



Fonte: Adaptada de Kotler e Keller (2006)

De acordo com Salomon (2011 apud CARVALHO, 2012, p. 24):

(...) motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. É todo o conjunto de fatores psicológicos conscientes ou inconscientes de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, os quais agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo.

Schiffmann e Kanuk (2000) definem a percepção como o processo no qual uma pessoa seleciona, organiza, e interpreta estímulos com o objetivo de obter um quadro significativo e coerente do mundo. Os estímulos são todos e quais quer unidades de dados para qualquer um dos sentidos. Os autores ainda ressaltam que a percepção só se concretiza a partir de uma sensação e afirmam que a percepção é “a resposta imediata e direta dos órgãos sensoriais aos estímulos...” (p.104).

Mowen e Minor (2003) afirmam que a percepção é o modo pelo qual os consumidores são expostos às informações que despertam sua atenção, e realmente fazem com que os mesmos compreendam as informações que os envolvem. Já Sheth, Mittal e Newman (2001) julgam a percepção como a forma pela qual os consumidores escolhem, organizam e compreendem as informações que recebem do ambiente que os rodeiam. Para Batey (2010), a percepção não gera obrigatoriamente uma decisão, mas uma incitação, que permite que a partir da emoção causada, o consumidor se decida.

A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento dos indivíduos decorrentes de suas experiências. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela é decorrente da interação entre impulsos, estímulos, sinais respostas e reforços (Kotler; Keller, 2006).

A memória é um conjunto de todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida. Kotler e Keller (2006) fazem um paralelo entre a relação da memória coma associação da marca, de modo que todos os pensamentos, sentimentos, imagens, percepções, crenças, experiências etc. do consumidor estejam ligados diretamente a

uma marca. Carvalho (2012) ainda afirma que a empresa que consegue utilizar desse instrumento cognitivo que se estabelece por um longo tempo na memória de seus clientes.

3- METODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA UTILIZADOS NO ESTUDO

Segundo Gil (2002, p.162) na metodologia “descrevem-se os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa e sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa”.

Nesse tópico, serão apresentados os métodos utilizados para o desenvolvimento do trabalho com a finalidade de alcançar os seus objetivos, expondo o tipo e a descrição geral da pesquisa, a caracterização das empresas utilizadas, população e amostra, caracterização dos instrumentos de pesquisa, procedimento de pesquisa e análise de dados.

3.1- Tipo e descrição geral da pesquisa

O tema abordado neste trabalho ainda é considerado um assunto novo e possui pouco conhecimento sistematizado. Dessa forma, foi utilizado um levantamento de dados primários através de uma pesquisa descritiva.

De acordo com Vergara (2011, p.42):

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

A abordagem da pesquisa teve caráter quantitativo, os dados foram coletados através de um questionário com perguntas fechadas baseadas em pesquisas feitas anteriormente nesse tema. De acordo com Vergara (2007), essa abordagem é caracterizada por empregar quantificação das modalidades para coleta de informações e analisá-las por meio de técnicas estatísticas.

3.2- Caracterização das organizações utilizadas no estudo

Para a realização da pesquisa, as empresas escolhidas como objeto de estudo deveriam contar com a presença de aromatização ambiental. A escolha das organizações não foi aleatória, mas sim em decorrência do marcante aroma no ponto de venda, sendo possível

senti-lo inclusive do lado de fora do estabelecimento. Dessa forma, foram escolhidas três lojas varejistas localizadas no Center Shopping Uberlândia, sendo elas as lojas Farm, Osklen, Reserva e Mr. Cat.

- A Farm é uma loja de roupas e acessórios predominantemente femininos, abriu sua primeira loja em 1999, no Rio de Janeiro e atualmente conta com mais de 70 lojas em 22 estados. A loja conta com várias parcerias e já lançou coleções conjuntas com a Adidas, Tok&Stok, Havaianas e entre outras marcas.
- A Osklen é também uma loja de roupas, sapatos e acessórios que atende o público feminino e masculino, foi criada em 1989 em Búzios, vendendo inicialmente roupas de inverno. Depois, comercializava roupas para esportes e atualmente vende roupas casuais. A Osklen administra 53 lojas próprias e 22 franquias, além de lojas em Nova Iorque, Miami, Tóquio, Mykonos e Punta del Leste.
- Assim como a Farm e a Osklen, a Reserva é uma loja de roupas, sapatos e acessórios. Fundada em 2004 no Rio de Janeiro como um pequeno projeto entre dois amigos, atualmente conta com mais de 45 lojas próprias e 8 franquias em 18 cidades, e vende para mais de 1400 lojas multimarcas.
- A Mr. Cat é uma loja de sapatos e acessórios de couro masculinos e femininos e foi fundada em 1984. A loja conta com mais de 200 pontos de vendas, estando presente em todos os estados e capitais do Brasil.

3.3- População e amostra

Os questionários foram aplicados aos clientes que estavam deixando as lojas aromatizadas para que assim eles pudessem responder às perguntas com base na recente experiência sensorial. A amostra da pesquisa foi não probabilística, de acordo com a acessibilidade dos respondentes, por conveniência. Além disso, o respondente não pode fazer parte da amostra mais de uma vez.

A pesquisa contou com uma amostra de 50 respondentes, porém, esse total não foi igualmente dividido entre as lojas escolhidas para a aplicação do questionário.

3.4- Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa se deu por meio da aplicação de um questionário formulado pela autora, usando como base pesquisas anteriormente realizadas sobre o assunto. O

questionário foi estruturado apoiando-se nos resultados de pesquisas de outros autores da área.

Os questionários foram aplicados aos clientes que estavam deixando as lojas aromatizadas para que assim eles pudessem responder às perguntas com base na recente experiência sensorial. Primeiramente, os participantes responderam quais são suas preferências em uma loja, sobre suas percepções acerca da aromatização das lojas em que o questionário foi respondido e sobre as emoções despertadas ao serem expostos aos aromas.

Para captar estados emocionais variados provocados pela exposição às fragrâncias das lojas estudadas, foi utilizado o *Emotiscape*. Esse instrumento (reproduzido no questionário) conta com elementos projetivos com ícones expressando emoções através da linguagem corporal, vencendo, assim, a dificuldade de verbalização dos respondentes.

Em seguida 13 itens foram avaliados a respeito do uso de aromas das lojas em geral. Na Tabela 5 é apresentada a composição da escala para tal avaliação do aroma. Além disso, também foram feitas outras perguntas a respeito da aromatização dos pontos de venda num geral, com o objetivo de obter mais informações a respeito da percepção dos clientes.

Tabela 5 - Escala Utilizada para a Avaliação da Percepção dos Aromas

Percepção	Escala
Discordo Totalmente	1
Discordo um pouco	2
Não concordo nem discordo	3
Concordo um pouco	4
Concordo totalmente	5

Fonte: Adaptada de estudos anteriores utilizados na elaboração do Questionário

A segunda parte do questionário levantou informações sobre gênero, idade, escolaridade e renda mensal com o intuito de caracterizar a amostra. O questionário segue junto com o trabalho no Apêndice A.

4- APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico, serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Inicialmente a amostra será caracterizada, seguido pela análise da avaliação da percepção dos consumidores a respeito da aromatização das lojas analisadas.

4.1- Perfil e características da amostra

Os dados demográficos podem ser analisados na Tabela 6 a seguir, uma vez que a amostra da pesquisa contou com 50 respondentes.

Tabela 6 - Perfil da amostra de respondentes neste estudo

Variável	Categoria de Respostas	Farm	Mr. Cat	Osklen	Reserva	Frequência	%
Sexo	Feminino	24	9	1	2	36	72%
	Masculino	0	0	4	10	14	28%
Idade	Média	35,17	28,88	28,8	26,75	29,9	-
	Desvio Padrão	12,84	11,33	3,56	4,59	4,68	-
Escolaridade	Fundamental incompleto	0	0	0	0	0	0%
	Fundamental completo	0	0	0	0	0	0%
	Ensino médio incompleto	0	0	0	0	0	0%
	Ensino médio completo	2	8	0	0	10	20%
	Ensino superior incompleto	8	0	0	8	16	32%
	Ensino superior completo	14	1	5	4	24	48%
Renda	Até R\$1500,00	3	2	0	1	6	12%
	Entre R\$1501,00 e R\$3000,00	4	4	3	5	16	32%
	Entre R\$3001,00 e 4500,00	3	2	2	4	11	22%
	Entre R\$4501,00 e R\$6000,00	6	0	0	0	6	12%
	Mais que R\$6000,00	2	0	0	0	2	4%
	Não possui renda mensal regular	5	1	0	1	7	14%
	Não quero responder	1	0	0	1	2	4%

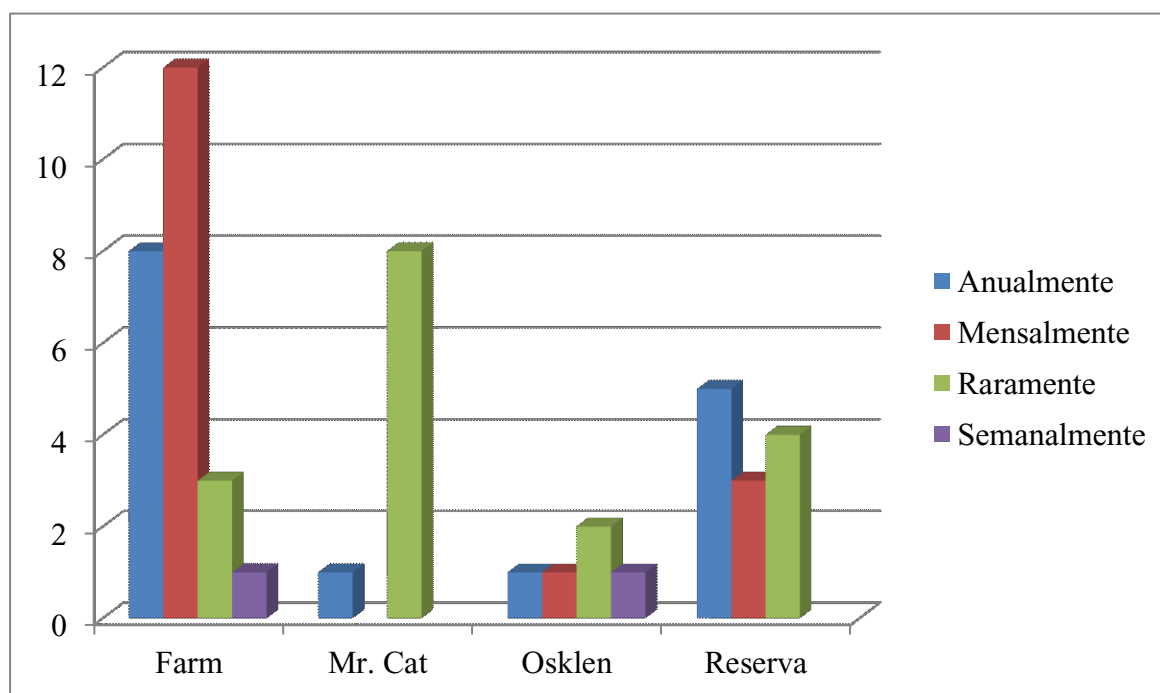
Fonte: Dados coletados pela autora para este estudo

Do número total de respondentes, a maioria foram mulheres, totalizando 72%. O questionário, para obter informações a respeito da faixa etária dos respondentes, teve opção aberta e as idades variaram entre 18 e 54 anos. O desvio padrão das lojas Farm (12,84) e Mr. Cat (11,33) mostra que os valores da idade das mesmas estão mais dispersos em relação à média. Com referência ao nível de escolaridade, o mais comum entre os respondentes foi o

fato de possuírem ensino superior completo, com um total de 48%. Tratando-se da renda mensal, a maioria (32%) dos respondentes informou que recebem entre R\$1501,00 e R\$3000,00.

Características dos clientes como consumidores foram analisadas, conforme os Gráficos 1 e 2 mostrados a seguir.

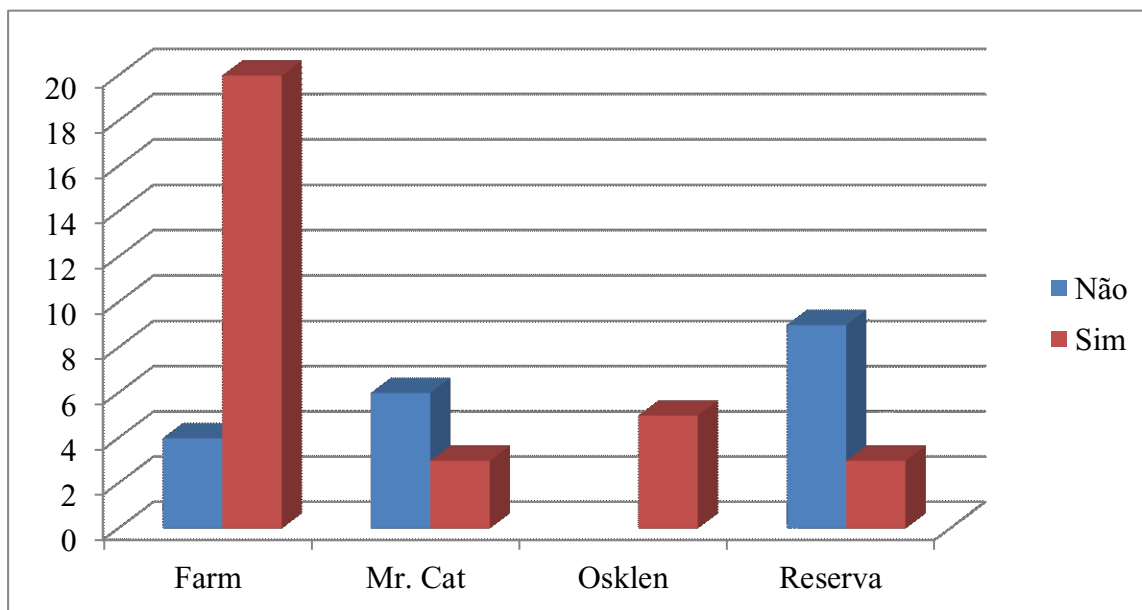
Gráfico 1: Frequência de visitação às lojas



Fonte: Dados da pesquisa

A partir do Gráfico 1 é possível observar que a maioria dos respondentes clientes da loja Farm visita a loja mensalmente, seguidos por aqueles que visitam a loja anualmente. Nas lojas Mr. Cat e Osklen, a maioria dos consumidores observados frequenta a loja raramente. Já na loja Reserva, a maioria dos clientes visita a loja anualmente.

Gráfico 2: Consumo dos clientes com produtos das lojas



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 2 analisa o consumo dos clientes com os produtos das lojas pesquisadas e é possível observar que na loja Farm, dos 24 abordados, 18 já haviam comprado algo anteriormente na loja. Já na loja Mr. Cat, seis dos 9 respondentes não haviam consumido produtos da loja até então. Na Osklen, todos os questionados já compraram algo na loja. Na Reserva, nove dos 12 respondentes já haviam comprado algo na loja anteriormente.

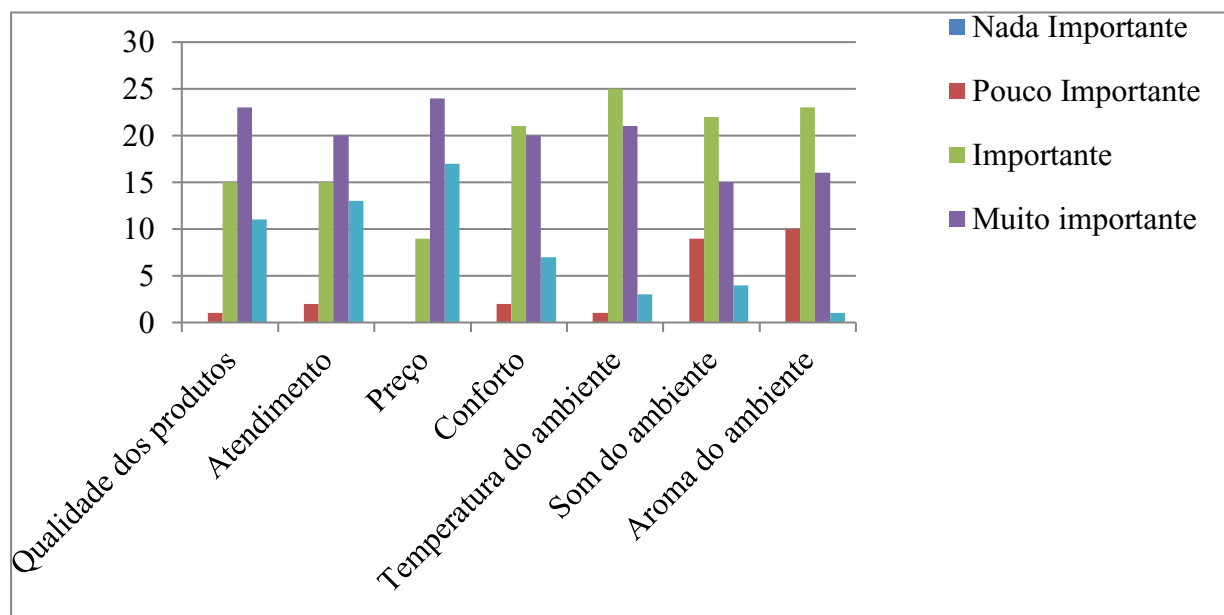
4.2- Análise da percepção do consumidor

Nesta seção, são analisadas a preferência do consumidor, a avaliação do aroma percebido nas lojas estudadas e a opinião dos consumidores a respeito da aromatização das lojas em geral.

4.2.1- Preferência do consumidor

Primeiramente, os questionados classificaram os itens qualidade do produto, atendimento, preço, conforto, temperatura do ambiente, som do ambiente e aroma do ambiente de lojas em geral, de acordo com o grau de importância a eles atribuído, como é possível analisar no Gráfico 3.

Gráfico 3: Preferências dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa

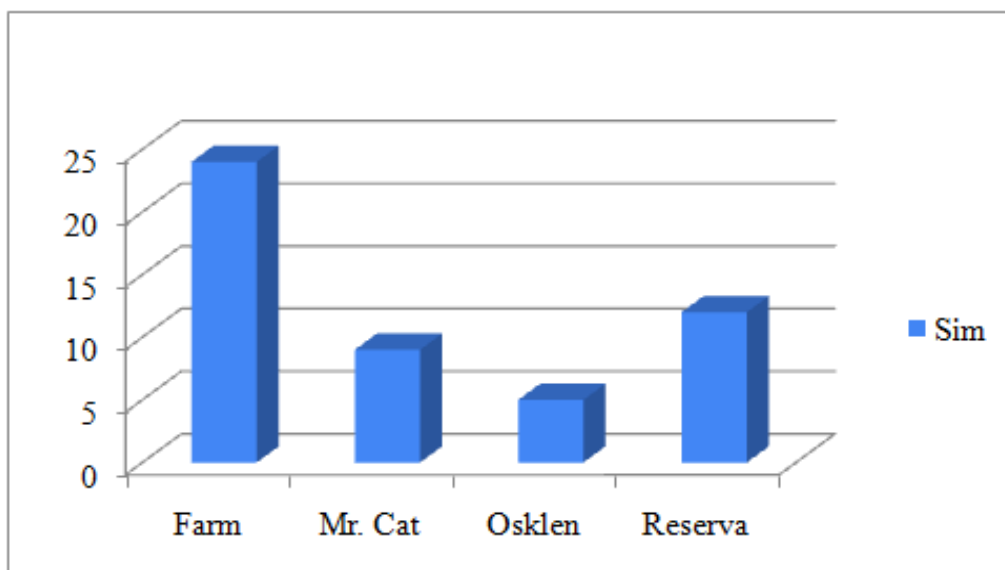
A partir da análise do Gráfico 3, foi possível perceber que o item de maior importância para os respondentes é o preço; seguido pelo atendimento; em terceiro lugar, está a qualidade dos produtos; em sequência, tem-se o conforto; em quinto lugar está o som do ambiente; logo depois vem a temperatura do ambiente e em último o aroma do ambiente.

De acordo com as preferências dos clientes abordados, foi possível inferir que o aroma não é de extrema importância, porém, ele não deixa de ser percebido, uma vez que ele foi o segundo item mais classificado como importante seguido da temperatura do ambiente, suportando, então, um dos objetivos do trabalho, que é reconhecer como o aroma é percebido.

4.2.2- Reconhecimento e avaliação da aromatização das lojas pesquisadas

No Gráfico 4 os participantes informaram se sentiram a presença de aromatizantes na loja em que foram questionados.

Gráfico 4: Reconhecimento da presença do aroma

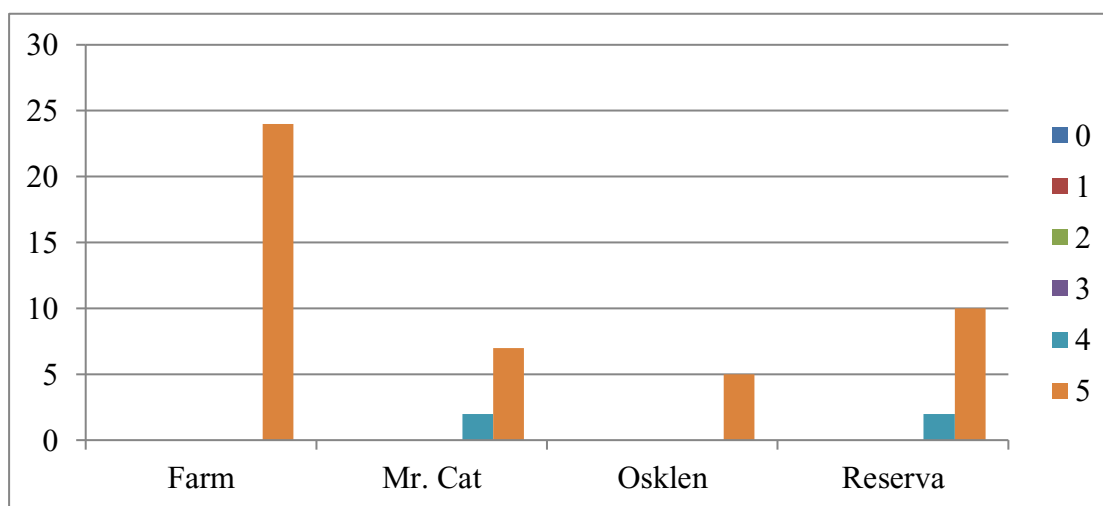


Fonte: Dados da pesquisa

Com o Gráfico 4, nota-se que todos os respondentes das quatro lojas analisadas identificaram o uso de aromatizantes no local.

Em sequência, os clientes avaliaram a fragrância percebida no ambiente utilizando da escala onde 0 era desagradável e 5, agradável (Gráfico 5).

Gráfico 5: Avaliação das fragrâncias



Fonte: Dados da pesquisa

A análise do aroma do ambiente, conforme Gráfico 5 mostrou que todos os clientes respondentes das lojas Farm e Osklen consideraram o aroma agradável. O aroma utilizado na Farm, de acordo com o Empório Aroma, empresa especializada na produção de

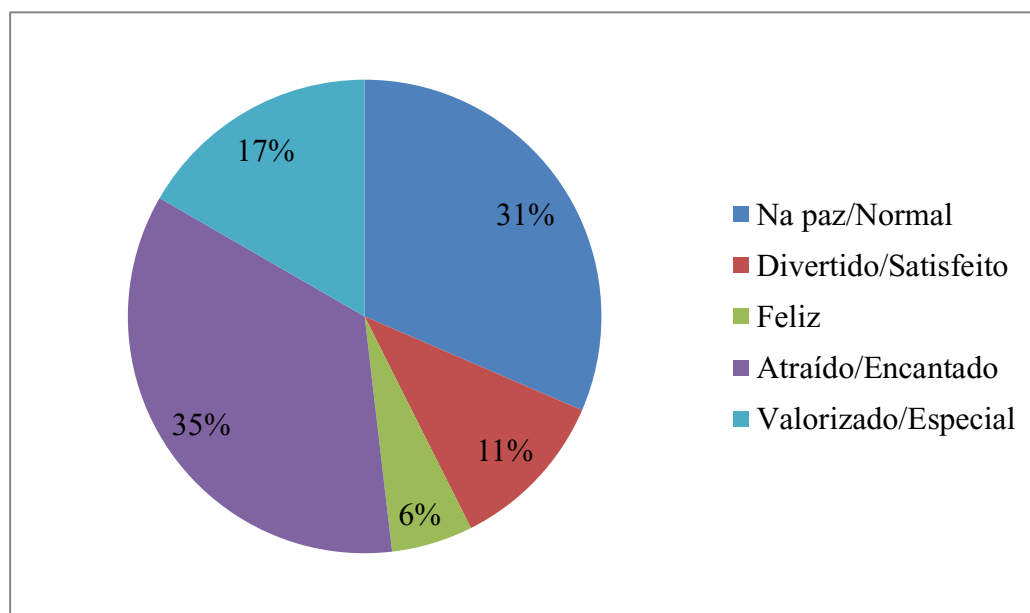
aromatizantes, é composto por “essência amadeirada, aroma verde e ambarado”. Já o aroma da loja Osklen é, de acordo com a Artefeita, empresa também especializada na produção de essências, “levemente cítrico e seco com notas amadeiradas”.

Nas lojas Mr. Cat e Reserva, o comum foi acharem o aromatizante agradável, porém, em menor escala em comparação a Farm e Osklen. O aroma da loja Mr. Cat, de acordo com a loja de fragrâncias Aroma e Amor é “herbal cítrico” e o da Reserva, de acordo com a site da mesma, o aroma é “mix de madeiras, *muguet*, âmbar e sálvia”.

4.2.3- Emoções e sensações despertadas nos consumidores ao serem expostos à aromatização das lojas estudadas

Para captar as emoções sentidas como reação imediata à exposição dos respondentes ao aroma das lojas, foi utilizado o formulário *Emotiscap*. Cada participante poderia marcar até duas emoções no formulário *Emotiscap*. No Gráfico 6 é possível observar quais foram as emoções captadas pelos respondentes do formulário quando expostos às fragrâncias utilizadas no ambiente das lojas.

Gráfico 6: Emoções captadas pelos respondentes quando expostos à aromatização

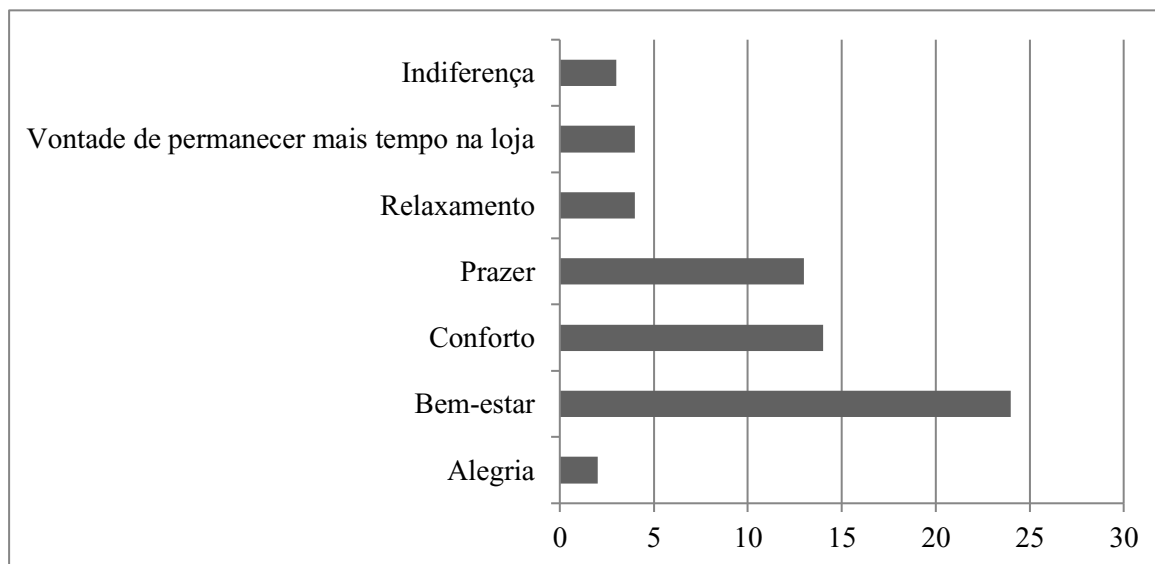


Fonte: Dados da pesquisa

É possível perceber a partir da análise do Gráfico 6 que o aroma provoca nos indivíduos emoções muito positivas. A principal emoção despertada nos respondentes foi a de atração/encantamento seguida pela paz/normalidade.

No Gráfico 7, os clientes responderam quais as sensações que foram despertadas ao serem expostos aos aromas das lojas, podendo também escolher até duas sensações.

Gráfico 7: Sensações despertadas nos respondentes quando expostos a aromatização



Fonte: Dados da pesquisa

Segundo o Gráfico 7, percebe-se que a maioria das sensações despertadas também são muito positivas. A sensação de bem-estar destaca-se como a principal provocada nos respondentes, seguida pelas sensações de prazer e conforto, comprovando que a utilização de aromas no ponto de venda pode ajudar na construção de uma boa experiência de compra.

4.2.4- Avaliação a respeito da aromatização das lojas em geral

Depois da avaliação dos respondentes acerca das lojas específicas estudadas, os mesmos avaliaram assertivas baseando-se em suas experiências em lojas aromatizadas de um modo geral. Para a análise dos dados, foi utilizado estatística descritiva, calculando a média, moda e mediana dos dados, conforme mostra a Tabela 7.

Tabela 7 - Média, moda e desvio padrão para as respostas à escala aplicada

Item	Média	Moda	Desvio Padrão
1- Associo o aroma de uma loja à qualidade dos produtos.	3,6816	4	0,9966
2- Uma loja aromatizada deve ser uma loja com preços mais elevados.	3,1800	2	0,8734
3- O aroma de uma loja pode melhorar a imagem da empresa.	4,1600	5	0,8797
4- O aroma de uma loja pode significar uma sensação de limpeza.	3,8939	3	0,9175
5- O aroma do ambiente de uma loja pode atrair mais clientes.	2,4592	3	1,2345
6- Já fiquei mais tempo em uma loja por ela ser aromatizada.	3,6000	3	0,7476
7- O aroma contribui positivamente na minha experiência de compra em uma loja.	3,9571	3	0,8129
8- Considero o aroma um diferencial positivo para o comércio.	4,1102	3	0,8926
9- A aromatização contribui, mesmo que indiretamente, para que eu compre algum produto numa loja.	2,2200	1	1,0746
10- Já recomendei uma loja a outros por causa do seu aroma.	2,4200	3	1,0120
11- Voltei a visitar uma loja devido ao seu aroma.	2,4490	3	0,8368
12- Eu conseguiria reconhecer o aroma utilizado por uma loja específica.	3,5200	3	1,1842
13- Acredito que a aromatização deixa o ambiente de uma loja mais elegante e sofisticado.	3,4600	3	0,9304

Fonte: Dados da pesquisa

É possível observar, a partir da Tabela 7, que do total de 13 itens avaliados, 9 apresentaram média maior que 3,00, sendo uma média satisfatória, provando que o aroma é de fato percebido pelos consumidores. Os itens 3 e 8 obtiveram média superior a 3,00, destacando-se em relação aos demais. Além disso, é possível notar que nenhum dos itens obteve média abaixo de 2,00.

O item 3, que diz respeito sobre a relação do aroma com a imagem da empresa, obteve a melhor avaliação entre todos os itens analisados, obtendo uma média de 4,16 e moda 5. Isso demonstra que a maioria dos respondentes acredita que a aromatização das lojas melhora a imagem das empresas, o que é positivo para a construção do conceito de marca no imaginário dos clientes.

O item 8, que obteve a segunda melhor avaliação, obteve média 4,11 e moda 3, mostra que grande parte dos respondentes acredita que a utilização de fragrâncias nas lojas pode ser considerado como um diferencial. Dessa forma, infere-se que o aroma pode ser considerado um diferencial competitivo e também pode ser interpretado como uma estratégia de marketing.

De acordo com a literatura anteriormente exposta, é possível inferir o aroma favorece positivamente na experiência do consumidor. O item 7, que avalia o uso do aroma contribuir para uma melhor experiência de compra, teve a terceira melhor avaliação, com média 3,96, moda 3 e desvio padrão 0,81, reafirmando a literatura. Além disso, o Gráfico 7, que trata sobre as sensações despertadas pelo aroma, pode contribuir na sustentação dessa avaliação, pois a partir do mesmo é possível verificar que as principais sensações provocadas foram muito positivas, melhorando, então, a experiência de consumo.

O item 4 obteve média 3,89, moda 3 e desvio padrão 0,92, logo, é possível deduzir que grande parte dos respondentes acredita que a aromatização das lojas traz a sensação de limpeza.

Os itens 10 e 12 podem ser analisados em conjunto, uma vez que ambos tratam sobre a relação existente entre o aroma e a identidade e propagação da marca. O item 10, que trata sobre a recomendação de uma loja a terceiro devido ao seu aroma, obteve média 2,42, moda 3 e desvio padrão 1. Isso significa que poucas pessoas indicariam uma loja a terceiros devido exclusivamente ao seu aroma. O item 12 diz respeito ao reconhecimento do aroma de uma loja específica, contando com média 3,52, moda 3 e desvio padrão 1,2, ou seja, alguns clientes não reconheceriam o aroma de uma loja em específico em um outro ambiente. Porém, o valor da média é suficiente para indicar que o aroma pode ser um indicador de reconhecimento da marca, criando uma identidade olfativa.

O item 9, que trata sobre a contribuição do aroma na decisão de comprar ou não um produto, obteve média 2,22 e moda 1, sendo o pior item de avaliação. O que remete a ideia de que a aromatização das lojas não tem influência relevante no momento em que o cliente está decidindo se irá comprar ou não o produto.

Os itens 1, 2 e 14 fazem uma associação entre a aromatização e a percepção dos consumidores em relação às características da loja. O item 1 avalia se os clientes associam o aroma ambiental de uma loja com a qualidade dos produtos, obtendo média de 3,68, moda 4 e desvio padrão 0,99, demonstrando que o aroma influencia positivamente na percepção da qualidade dos produtos, fazendo com que os clientes classifiquem os produtos como superiores em comparação àqueles ofertados por lojas que não utilizam de aromatização.

Entretanto, ao analisar o item 2, que obteve média 3,18, moda 2 e desvio padrão 0,87, é possível inferir que a grande parte dos respondentes acredita que a aromatização das lojas não é sinônimo de preços elevados. O item 13 que avalia a relação entre a aromatização e a percepção do ponto de venda como um lugar elegante e sofisticado, obteve média 3,46, moda 3 e desvio padrão 0,93, o que significa que a aromatização faz com que uma parte dos consumidores interprete o ambiente como um lugar elegante. Porém, a percepção de elegância é relativa, dependendo dos gostos pessoais dos consumidores.

O item 6, que diz respeito sobre a relação do aroma com o tempo de permanência dos clientes na loja, alcançou média 3,6, moda 3 e desvio padrão 0,75. Apesar do baixo desvio padrão indicar uniformidade por volta da média, o resultado foi abaixo do esperado, uma vez que a literatura diz que o aroma pode influenciar positivamente no tempo de permanência no ponto de venda. O aroma, como já foi abordado anteriormente, cria “gatilhos” inconscientes que definem a percepção dos consumidores e assim, os respondentes podem não ter sido sinceros em suas respostas. Para uma melhor interpretação desse item, o ideal seria realizar uma análise mais profunda da questão, através de uma observação do comportamento dos clientes.

O item 5, que avalia se o aroma atrai mais clientes, obteve média 2,46, moda 3 e desvio padrão 1,23, resultados insatisfatórios, devido, também a visão consciente dos respondentes. Porém, de acordo com a literatura, o aroma atrai clientes, logo, esperava-se que a média da resposta fosse maior. Dessa forma, também seria necessária uma análise mais profunda do tópico através da observação.

Finalmente, é possível perceber que análise dos itens colaborou com a compreensão da forma como o aroma influencia o comportamento do consumidor.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, serão apresentadas as considerações finais acerca do trabalho. A elaboração do mesmo, juntamente com a análise dos dados obtidos através da pesquisa possibilitou algumas interpretações e conclusões a respeito do tema proposto.

O cenário econômico e mercadológico atual faz com que as marcas busquem cada vez mais formas de diferenciação para a obtenção de uma vantagem competitiva. Oferecer aos clientes experiências prazerosas e memoráveis faz-se indispensável na hora de garantir a preferência dos consumidores, potencializar a fidelização, atrair e captar novos clientes e apoiar no aumento das vendas.

Assim, a utilização do aroma no ambiente de vendas se configura como uma forma de criar tais experiências. Logo, esse estudo buscou analisar como a presença de aromatizantes no ambiente influencia no comportamento de compra dos consumidores e em sua percepção.

De acordo com a análise dos dados obtidos, foi possível constatar que o aroma influencia, majoritariamente de forma favorável, na percepção dos consumidores a respeito da marca e dos produtos. Além disso, também foi possível observar que o aroma desperta emoções e sensações positivas nos clientes. Porém, percebe-se que alguns dos resultados obtidos se contradizem com o que foi apresentado no referencial teórico, devido ao fato da percepção olfativa ocorrer de forma inconsciente e de os clientes responderem as perguntas tendo conhecimento do efeito dos aromas no seu comportamento.

Portanto, como a utilização do aroma no ponto de venda influencia positivamente na experiência de compra, compreende-se que o marketing olfativo é uma estratégia eficaz e que possui muito potencial, podendo ser um excelente complemento do marketing tradicional.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, P. F. L. **Marketing de Experiências Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências de Consumo: Caso Biosotis.** Coimbra, 2013.

AITAMER, G.; ZHOU, Q. **Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing – The case of Nature & Découvertes.** Business Administration, Master's Thesis, Karlstad Business School, 2011.

ANDREU, L.; BIGNÉ, E.; CHUMPITAZ, R.; SWAEN, V. **How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings.** The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 16(5), 559-578, 2006.

BARBOZA, Maruza V.; ARRUDA, Danielle M. O.; MOURA, Heber J.; VASCONCELOS, Ana I. T. **Atmosfera de loja: aproximação como resposta a estímulo em ambiente de varejo.** Seminários em Administração, XIV SemeAD, ISSN2177-3866, 2011.

BATEY, Mark. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mentes dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRAGA, M. **Influência da música ambiente no comportamento do consumidor.** v. 06, p. 05-12, 2012.

BONE, P. F.; JANTRANIA, S. **Olfaction as a cue for product quality.** Marketing Letters, 3(3), 289-296, 1992.

BORGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.

BOSMANS, A. **Scents and Sensibility: When Do (In)Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations?** Journal of Marketing, 70(3), 32-43, 2006.

CAETANO, J.; RASQUILHA, L. **Gestão de Marketing.** Lisboa: Escolar Editora, 2010.

CARVALHO, M. J. S. L. **Os fatores que influenciam no processo decisório de compra do consumidor:** Um estudo de caso em um comércio varejista do ramo de tecidos na cidade de Picos- PI. Dissertação (Conclusão de Curso em Administração)- Universidade Federal do Piauí. Picos, 2012.

CERQUEIRA, L. F.V. **Criação e Teste de uma Identidade Olfactiva para o Hotel Moliceiro.** Escola Superior de Aveiro, 2014.

CHEBAT, J.-C., & MICHON, R. **Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories.** Journal of Business Research, 2003.

CHIAVENTATO, Idalberto. **Administração de Vendas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CORAZZA, S. **Aromacologia: uma ciência de muitos cheiros**. São Paulo, 2002.

EHRlichman, H; HALPERN, J. N. **Affect and memory: effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories**. Journal of Personality and Social Psychology, v. 55, n. 5, p. 769-779, 1988.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, 2002.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor – Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HERZ, Rachel. **The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell**. New York: William Morrow/HarperCollins, 2007.

ILLANES, M.; IKEDA, A. **O estímulo olfativo como ferramenta de marketing no varejo**. Universidade de São Paulo, 2009.

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

KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L.G. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P. **Atmospherics as a marketing tool**. Journal of Retailing, 49, 48-64, 1974.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de Marketing**. São Paulo, Ed. LTC, 1999.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosemberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KRISHNA, Aradhna. **Na integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour**. Journal of Consumer. Psychology 22, 2011.

LEITÃO, C. M. S. **O poder do marketing sensorial**. PC World, 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm>. Acesso em: 13 novembro 2018.

LINDSTROM, Martin. **Broad sensory branding**. Journal of Product & Brand Management, 2005.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre, 2012.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de Serviços**. 7ª edição, Pearson Education, 2011.

MITCHELL, D. J.; KAHN, B. E.; KNASKO, S. C. **There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making**. Journal of Consumer Research, 1995.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PASSI, Clara. **Faro de consumidor**. Domingo, ano 31, n. 1641, p. 30-32, 14 out. 2007.

PORTAL ADMINISTRAÇÃO. **Marketing Sensorial - como fazê-lo dar certo?** Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/01/marketing-sensorial-de-experiencias.html>. Acesso em: 9 nov. 2018.

POZO, V.; DÍAZ, I.; FRIGERIO, M. **Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hülten, Broweus y van Dijk a una empresa chilena del retail**, México, D.F., 2011.

RICHARDSON, J. T. E; ZUCCO, G. M. **Cognition and olfaction: a review**. Psychological Bulletin, v. 105, n. 3, p. 352-360, 1989.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, J; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2000.

SOARES, M. M. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica**. Dissertação (Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais). Punta Delgada, 2013.

SPANGENBERG, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. **Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?** Journal of Marketing, 1996.

SPANGENBERG, E. R.; SPROTT, D. E.; GROHMANN, B.; TRACY, D. L. **Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store**. Journal of Business Research, 2006.

TRIERWEILLER, A.C. et al. **Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult**. Revista de Administração da UNIMEP, São Paulo, v.9, n.1, pág. 06-07, Janeiro / Abril – 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Universidade Federal de Uberlândia
Faculdade de Gestão e Negócios

Instrumento de avaliação

Este questionário faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Universidade Federal de Uberlândia e tem como objetivo investigar a relação entre a aromatização das lojas com o comportamento do consumidor.

Orientações

- O questionário está dividido em duas partes, sendo a primeira a avaliação da percepção do consumidor e a segunda dados demográficos.
- Por favor, responda todos os itens para garantir melhores resultados.
- Não há respostas certas ou erradas, responda com sinceridade.
- As respostas serão analisadas de forma agrupada, confidencial e anônima.
- O tempo de resposta estimado varia de 7 a 10 minutos.

Parte 1: Avaliação da percepção do consumidor.

- 1- Pensando numa loja genérica (não nesta, especificamente), classifique os itens abaixo de acordo com o grau de importância que você dá eles:

	Itens	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
1	Qualidade dos produtos					
2	Atendimento					
3	Preço					
4	Conforto					
5	Temperatura do ambiente					
6	Som do ambiente					
7	Aroma do ambiente					

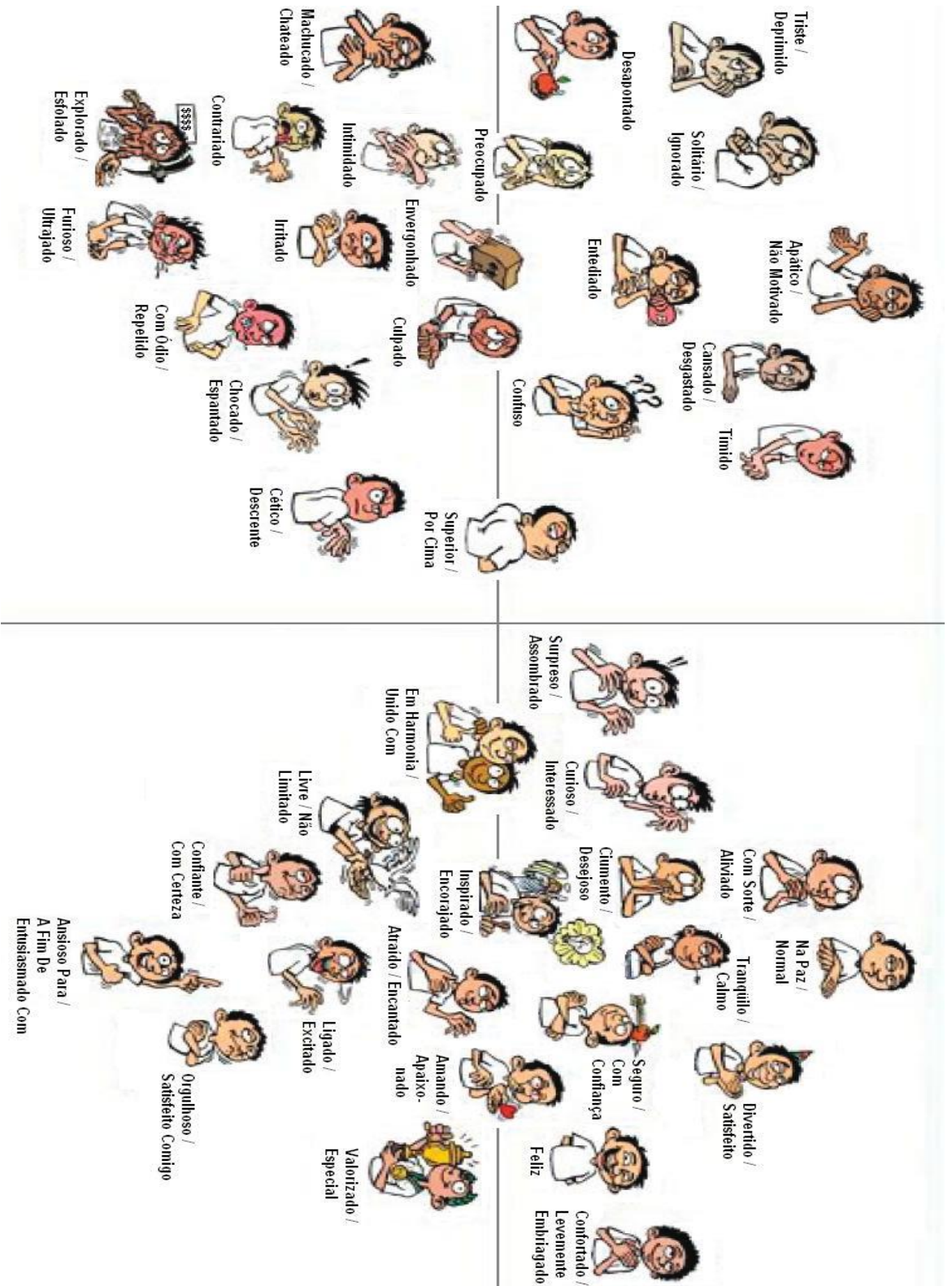
- 2- Em qual loja você está respondendo este questionário?

- ☐ Farm
- ☐ Mr. Cat
- ☐ Reserva
- ☐ Osklen

- 3- Com que frequência você visita esta loja?
- ☐ Semanalmente
 - ☐ Mensalmente
 - ☐ Anualmente
 - ☐ Raramente
- 4- Você já comprou algum produto nesta loja anteriormente?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
- 5- Você tem intenção e/ou vontade de voltar nesta loja futuramente?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
- 6- Você reconheceu o uso de aromatizantes NESTA loja?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
- 7- Se você marcou “sim” na pergunta anterior, assinale sua avaliação a respeito do uso do aromatizante NESTE local:

	0	1	2	3	4	5	
Desagradável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Agradável

- 8- Indique a seguir, assinalando entre as figuras com legendas abaixo, a que melhor representa a forma como você se sente ao ter sido exposto à aromatização do ambiente DESTA loja.



- 9- A respeito da aromatização das lojas em geral, por favor avalie as próximas frases utilizando a seguinte classificação para demonstrar o quanto você concorda (ou não) com cada frase:

1. Concordo totalmente
2. Concordo um pouco
3. Não concordo nem discordo
4. Discordo um pouco
5. Discordo totalmente

	FRASES	1	2	3	4	5
1	Associo o aroma de uma loja à qualidade dos produtos.					
2	Uma loja aromatizada deve ser uma loja com preços mais elevados.					
3	O aroma de uma loja pode melhorar a imagem da empresa.					
4	O aroma de uma loja pode significar uma sensação de limpeza.					
5	O aroma do ambiente de uma loja pode atrair mais clientes.					
6	Já fiquei mais tempo em uma loja por ela ser aromatizada.					
7	O aroma contribui positivamente na minha experiência de compra em uma loja.					
8	Considero o aroma um diferencial positivo para o comércio.					
9	A aromatização contribui, mesmo que indiretamente, para que eu compre algum produto numa loja.					
10	Já recomendei uma loja a outros por causa do seu aroma.					
11	Voltei a visitar uma loja devido ao seu aroma.					
12	Eu conseguiria reconhecer o aroma utilizado por uma loja específica.					
13	Acredito que a aromatização deixa o ambiente de uma loja mais elegante e sofisticado.					

- 10- Que tipo de sensação o aroma DESTA loja desperta em você? (Marque até 3 opções).

- ☐ Alegria
- ☐ Bem-estar
- ☐ Conforto
- ☐ Prazer
- ☐ Relaxamento
- ☐ Vontade de permanecer mais tempo na loja
- ☐ Indiferença
- ☐ Incômodo
- ☐ Outros → Quais? _____

Parte 2: Dados demográficos.

11- Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

12- Idade: _____

13- Escolaridade

- ☐ Fundamental incompleto
- ☐ Fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo

14- Renda mensal média

- ☐ Até R\$1500,00
- ☐ Entre R\$1501,00 e R\$3000,00
- ☐ Entre R\$3001,00 e 4500,00
- ☐ Entre R\$4501,00 e R\$6000,00
- ☐ Mais que R\$6000,00
- ☐ Não possui renda mensal regular
- ☐ Não desejo responder a esta questão

Obrigada!