

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FABRÍCIO COLOMBO DE ANDRADE

**A INFLUÊNCIA DO OLFATO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA: ESTUDO
DE CASO DA UK HAUKEN DO SHOPPING PALLADIUM**

CURITIBA

2009

FABRÍCIO COLOMBO DE ANDRADE

**A INFLUÊNCIA DO OLFATO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA: ESTUDO
DE CASO DA UK HAUKEN DO SHOPPING PALLADIUM**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Renan da Cunha.

CURITIBA

2009

DEDICATÓRIA

O olfato é um mágico poderoso que nos transporta, percorrendo a distância de milhares de milhas e de todos os anos que vivemos. Os odores das frutas fazem com que eu flutue para minha casa no sul, para minhas brincadeiras infantis no campo cheio de pessegueiros. Outros aromas, repentinos e fugazes, fazem meu coração dilatar de felicidade ou contrair-se a alguma tristeza recordada. Mesmo quando apenas penso nos cheiros, minhas narinas ficam plenas de aromas, que despertam doces memórias de versões passadas e campos distantes.

Helen Keller

O mais importante é prever para onde os cliente estão indo e chegar lá primeiro.

Philip Kotler

AOS MEUS PAIS, ATAIDE E SUELI, COM
MUITO AMOR E CARINHO.

AGRADECIMENTOS

Pela orientação do professor Cleverson Cunha, por seu auxílio e compreensão.

As pessoas próximas que compreenderam minha ausência.

E por fim, ao Senhor Wellington Rodrigues Pretko por ceder a loja HK HAUKEN, que foi de total importância para a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo geral.....	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 SOBRE AROMA E OLFATO	11
2.1.1 O aroma da antiguidade a modernidade.....	11
2.2. TOMADA DE DECISÃO	17
2.2.1 Fatores de influência	17
2.2.2. A teoria da percepção e sua abordagem.....	19
2.3. DECISÃO DE COMPRA	21
3 METODOLOGIA	24
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E A INFLUÊNCIA DO OLFATO NA DECISÃO DE COMPRA	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICE – Roteiro de entrevista	29

LISTA DE TABELAS

QUADRO 01 - Dados sobre humores e emoções.....	16
--	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Pirâmide hierárquica das necessidades de Maslow.....	19
FIGURA 02 - Uma concepção esquemática da natureza da percepção.....	20
FIGURA 03 - Como os Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços.....	22
FIGURA 04 - Papéis possíveis na decisão de compra.....	23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Você acredita que aromas podem ajudar a ...?.....	15
Gráfico 02 – Quais humores e emoções você acredita ser afetado pelo sentido do olfato?.....	15

INTRODUÇÃO

O olfato é poderoso, com ele pode-se fazer associação de aprendizado, motivação e estimular o comportamento (Herz, 2005). Sabe-se que os odores nos afetam em vários níveis sendo: físico, psicológico e social. Apesar de o aroma nos influenciar de várias formas, na maioria dos casos não temos consciência de sua importância. Embora, nos tendemos a dar importância ao nosso sentido olfativo quando de por alguma razão ele é prejudicado, só então percebe-se a importância essencial que desempenha em nossa sensação de bem-estar.

De acordo com ACKERMAN (1992, p. 31) “o odor é o mais direto de nossos sentidos” [...] e continua “o olfato não necessita de intérpretes, o que não acontece com os outros sentidos”.

São várias as reações emocionais provocadas pelo cheiro, então um determinado cheiro pode estar associado a uma boa experiência e causar uma torrente de alegria. Entretanto, um cheiro fétido tem a capacidade de levar-nos a repugnâncias. Para (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996. p. 12) “muitas de suas predileções e versões olfativas baseavam-se em associações emocionais”, então a percepção dos cheiros esta baseada não apenas nas sensações geradas pelos próprios odores, mas também nas emoções e experiências que lhe estão associadas.

De acordo com (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996. p. 12) “os odores são pistas essenciais na criação e conservação de vínculos sociais”. Por exemplo, os nenéns, reconhecem suas mães logo após o nascimento, e os adultos reconhecem seus parceiros e filhos também pelo cheiro. Em um teste muito conhecido, mulheres e homens foram capazes de distinguir seus cônjuges, entre vários outros, apenas utilizando o cheiro. Uma das análises retirada do teste foi que mesmo nunca terem prestado atenção no odor, as pessoas podem identificar membros da família, mesmo quando não são considerados conscientes os cheiros, eles se registram.

Ao contrário dos outros animais, no ser humano o olfato se encontra atrofiado. Diz-nos (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996. p. 13) que:

O olfato não é, contudo, um fenômeno simplesmente biológico e psicológico é também um fenômeno cultural e, por conseguinte, social e histórico. Os

odores estão impregnados de valores culturais e são empregados pela sociedade como meio adequado e um modelo para definir e interatuar com o mundo.

Pode-se argumentar que, ao se concentrar no olfato, com exclusão dos outros sentidos, este trabalho poderia ser culpado de uma prevenção sensorial, e que o papel do cheiro na cultura só pode ser entendido num contexto multissensorial. Não se duvida disso, no entanto o ambiente que se utilizará como laboratório da pesquisa, não se valerá apenas do odor. Porém, o que se vê na grande maioria da literatura é uma exclusão do odor nas exposições diversas se concentrando no visual e auditivo, e não foram consideradas tendenciosidades sensoriais. Entende-se então, que este trabalho contribuirá para equilibrar essa ausência literária deixando a alegação, portanto, ser invertida.

Em especial no Ocidente, somos tão “cegos para os odores” que se o cheiro não estiver bem perto, em baixo do nariz, ele se perde no ambiente. Todavia, ao se tentar resgatar a sensibilidade olfativa, acredita-se abrir uma nova porta para a atuação do marketing de aromas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a influência do olfato na decisão de compra dos produtos da loja UK HAUKEN.

1.2.2 Objetivos específicos

- Fazer um levantamento breve sobre olfato, aroma e perfume e suas funções da antiguidade a atualidade;
- Identificar o processo para a compra dos produtos da loja UK HAUKEN;
- Avaliar como o aroma influencia na compra dos produtos da loja UK HAUKEN.

1.3 JUSTIFICATIVA

Há tempos o olfato ficou ausente na assimilação com comportamento de compra de produtos. Porém, de acordo com a literatura, atualmente, já existem estudos sobre a correlação entre olfato e comportamento do consumidor. De acordo com SOLOMON (2006, p. 52) “o marketing de aromas, atualmente um negócio de 90 milhões de dólares, está tomando rumos interessantes” Uma inovação no uso de aromas são as roupas perfumadas, os carros com os chamados “cheirinho de carro novo” entre outras, e isso mostra a ascendência neste seguimento. Este trabalho pretende, então, identificar a influência do olfato na decisão de compra dos produtos da loja UK HAUKEN, com seu ambiente aromatizado.

Pela literatura disponível sobre aroma e comportamento vê-se que os benefícios proporcionados pelo aromas nas lojas contribuirá para os dois lados ou seja vendedor e comprador. Para o primeiro pois terá um aumento nas vendas e para o segundo um melhor bem-estar, que atrelado a outras estratégias de reter o cliente aumentando a probabilidades destes voltarem a loja. Faz-se viável, pois os custos são os mais variados dependendo da composição do aroma, fazendo com que cada loja adquira aquele que for cabível.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Se fará uma descrição do odor ou aroma, neste trabalho entendido como algo que é percebido pela narina e reconhecido diretamente no cérebro, desde a antiguidade até a Modernidade. Se utilizará então este trabalho como meio para mostrar uma das utilizações do aroma na contemporaneidade. Pretende-se fazer um apanhado não muito extenso, pois, acredita-se, para este trabalho, não ser necessário, mas que possa dar um bom entendimento de como o odor foi apreciado e chegou até a atualidade em nossa sociedade de consumo como algo que continua a propiciar bem-estar.

Outro ponto importante a busca teórica para a compreensão da “tomada de decisão”, que nos ajudará a compreender o comportamento da compra realizada para a aquisição dos produtos oferecidos pela loja, que é o objeto utilizado neste trabalho.

2.1 SOBRE AROMA E OLFATO

Buscará ao máximo focar o ocidente, sendo o oriente citado apenas caso seja necessário para melhor entendimento do que se está falando. Optou-se por este filtro, apenas pela localidade cultural que a loja se encontra.

2.1.1 O aroma da antiguidade a modernidade

Se analisará como foi visto o aroma nas várias épocas, quais eram suas funções e se despertava um estado positivo ou negativos nas pessoas e no ambiente que se encontravam.

Consideremos a afirmação, “o prazer do perfume” “[está] entre as mais elegantes e também mais respeitáveis satisfações da vida” (PLÍNIO¹ *apud* CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996. p. 23). Isso mostra que os habitantes do mundo antigo se desfrutavam de perfumarias, numa intensidade bem superior, que nós pós-modernos, com todo nosso dinheiro, não imaginamos. Na antiguidade se usava não apenas para atrações pessoais, mas como um ingrediente para varias

¹ Plínio, o Antigo, *Natural History*, H. Rackham (trad.), Londres, Willian Heinemann, 1960, v.4, livro 13, p.99.

ocasiões, desde banquetes passando por desfiles, funerais e eventos esportivos. No mesmo momento, muitos dos cheiros desagradáveis que habitava junto com os antigos foram eliminados da consciência moderna, logo, existe uma vala grande entre a desodorizada vida moderna e as vidas prodigamente perfumadas da idade antiga. Fala-se aqui do primeiro século da era cristã.

Alguns exemplos da utilização dos aromas são: aromas florais e associavam-se a um momento de graça, onde se teria um sentimento de pureza juvenil e beleza, onde estas seria doce, virginal e evocativa; o odor da terra tinha seu valor para os antigos, pois onde o solo era de melhor odor, melhor seria o critério de eficácia (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996. p. 24). O perfume mais famoso dos egípcios, o *kyphi*, tinha uma mistura de 16 ingredientes. Plutarco, um historiador da antiguidade, disse que esse perfume tinha o poder de aliviar a ansiedade, alegrar os sonhos e curar a alma (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996. p. 24).

De acordo com (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996. p. 27) “escrevendo no século V a.C., Sófocles descreve a cidade de Tebas como “opressiva com sua carga heterogênea de sons e cheiros, de gritos e gemidos, de hinos e incensos”. De fato, estava correto, as cidades, vilas ou vilarejos ofereciam uma mistura de sensações olfativas. Vejamos esse relato:

Caminhando pelas ruas da Roma de Nero, no primeiro século da nossa era, um andante encontraria o fedor do lixo apodrecendo a margem do caminho, a penetrante fragrância da mirra ardendo nos templos, o pesado aroma de comida sendo cozinhada por vendedores de rua, as suaves e sedutoras fragrâncias dos jardins em flor, o mau cheiro de peixe podre numa banca de peixeiro, o odor ácido de urina proveniente de uma latrina pública e talvez o rastro de incenso de um cortejo que passou em homenagem a um deus ou herói. (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996. p. 27)

Então, podemos extrair que os odores locais criaram um efeito como um mapa olfativo que os habitantes tinham armazenadas em suas memórias, fazendo com que conceituavam seus ambientes através do olfato. Por exemplo, um banquete só era um banquete se viesse acompanhado de uma ótimo aroma que despertava um belíssimo prazer nos convidados.

Para (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996. p. 35) a “fragrância era um importante elemento da diversão pública na Antiguidade”, pois os teatros romanos

tinham seus palcos borrifados com vários aromas e os anfiteatros tinha fontes de águas perfumadas que espalhava cheiro pelo ar, tudo isso para proporcionar um ambiente agradável para os clientes, pois a condição higiênica naquela época era precária e muita gente reunida juntas provavelmente não proporcionaria um ambiente agradável se não fosse os aromas.

Devido a grande influência religiosa, o cristianismo, que foi tomada a Idade Média, após o século IV, o uso de perfumes acabou diminuindo seu uso, pois estava relacionado com as religiões helênicas das quais derivavam muitos dos rituais aromáticos, sendo o incenso considerado como um instrumento de idolatria. Entretanto, não se conseguiu abolir os aromas totalmente, então com o passar do tempo eles foram acoplados novamente, tendo o cristianismo, que se agrupar de muitas tradicionais práticas e crenças olfativas.

De acordo com (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996. p. 62) o “mais poderoso conceito olfativo criado pela nova ordem mundial cristã foi o do “cheiro de santidade””, então de alguma forma uma fragrância mística era considerada pelos cristãos o sinal do espírito santo, assim aquelas pessoas que emitiam um bom cheiro era considerado uma pessoa santificada. A fragrância era associações morais bem aceitas no Ocidente pré-moderno, portanto uma pessoa que habitasse essa época onde os odores tinham poderes de todas as espécies e significados, dependendo do seu cheiro ela poderia estar tanto mais próxima de Deus quando da Danação. Um exemplo disso é o cheiro do clero utilizado atualmente. (Barker, et al., 2003)

Os autores (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996. p. 73) dizem que os “lares medievais e renascentistas eram uma combinação de fragrância e mau cheiro”, pois a condição olfativa de uma determinada casa era considerada algo que proporcionava prazer e bem-estar. Estas fragrâncias para os medievais e modernos era utilizada para purificar o ar, pois o mal cheiro para eles, representava a impureza. Então, uma boa fragrância no ambiente não dizia apenas respeito a disfarçar os maus cheiros e dissipá-los, mas também como instrumento terapêutico que fortalecia e estimulava a mente e o corpo.

Acreditava-se que o aroma era utilizado pela sua beleza e tinha a capacidade de agradar e atrair a quem ele era direcionado. Via-se então, de acordo com (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996. p.135) a “utilização de fragrâncias no namoro, na comunicação com os espíritos, na promoção de colheitas e os métodos

de cura”. Outro ponto interessante cita (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996. p. 135) que “o poder de integração, [fazia] do aroma um excelente meio e união entre os participantes de um ritual, quando todos inspiram o mesmo aroma e são por estes envolvidos”. Os odores também desempenhavam um papel significativo no tratamento de males psicológicos, por exemplo, chás, banhos e incensos de ervas aromáticas são usados para curar tudo, desde depressão até má sorte no amor ou nos negócios. (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996. p. 160)

No ocidente moderno, é comum pensar-se que os odores desempenham um papel insignificante, se é que tem algum, na vida onírica. Portanto, existe um abismo entre nossa própria e desodorizada vida moderna e as vidas prodigamente perfumadas. Entretanto, vê-se um interesse, assim como uma oportunidade de negócio no mercado ao explorar esse campo do olfato.

A sensação para (SOLOMON, 2006, p. 52) “está relacionada a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas [e a][...] percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas organizadas e interpretadas”. Assim, o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essa sensação, a fim de lhes darmos significados.

Como computadores, as pessoas passam por estágios de processamento de informações em que os estímulos são captado e armazenados. Diferentes dos computadores, no entanto, não processamos passivamente qualquer informação que nos é apresentada, pois apenas um mínimo número de estímulos presente em nosso ambiente são notados, e desses um número ainda menor recebe nossa atenção. Para (SOLOMON, 2006, p. 52) “o significado de um estímulo é interpretado pelo indivíduo, que é influenciado por concepções, necessidades e experiências únicas”, como veremos nos tópicos tomada de decisão e decisão de compra.

Vejam o gráfico 01 abaixo: Você acredita que os aromas podem nos ajudar a ...?

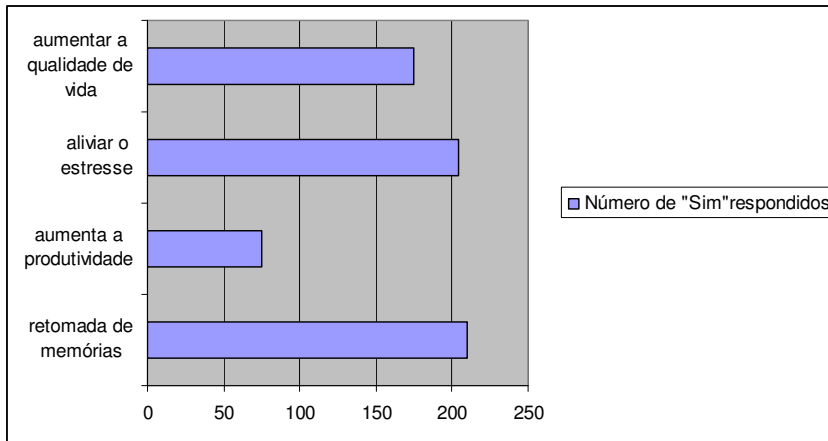


Gráfico 01. – Você acredita que aromas podem ajudar?
 Fonte: (OLFACTORY..., 2002, p.7)

Repare que retomada de memórias, aliviar o estresse e “aumentar a qualidade de vida são os pontos que obtiveram maiores números de “SIM”, isso mostra que as pessoas acreditam que os aromas podem ajudar nesses aspectos. Então, vê-se que há, de certa forma, um novo modo de dialogar com o comportamento do consumidor. Com este gráfico mostra-se que as fragrâncias tem prova que aumentam os bom sentimento e diminuem um ruins, ou seja fazem as pessoas se sentirem melhores, e os aromas também podem simplesmente fazer os clientes se sentir melhor com eles mesmos apenas por estar sentindo um odor agradável. (OLFACTORY..., 2002, p.10)

O gráfico 02, nos mostra os resultados das respostas dadas para a pergunta “Quais humores e emoções você acredita ser afetado pelo sentido do olfato?”

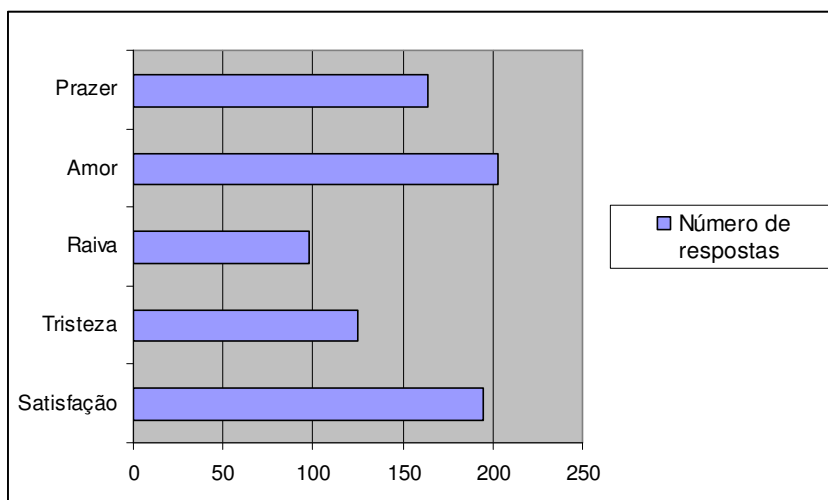


Gráfico 02 – Quais humores e emoções você acredita ser afetado pelo sentido do olfato?

Fonte: (OLFACTORY..., 2002, p.11)

Ao se analisar o gráfico percebe-se uma diferença, relevante entre prazer, satisfação e amor em relação a aflição e irritação, pois prova que dependendo do olfato se pode causar pontos negativos. Apensar da possibilidade de se obter pontos negativos na utilização de aromas no ambiente de compra, as probabilidades de se ter uma emoção ou humor negativo é muito menor em relação as positivas. Faz-se então, acreditar que o aroma deve ser explorado nos ambientes de compra e circulação de potenciais consumidores.

Atentemos-nos aos resultados de uma pesquisa realizada sobre odores em ambientes com aroma. Num estudo conduzido em um grande shopping, foram colocadas pessoas, numa das partes do shopping, em contato com agradáveis odores e outra parte não. Quando foi perguntado para a parte do shopping que foi exposto aos odores disseram que se sentiram mais felizes, mais positivos e com melhor auto-estima do que aqueles que não tiveram contato com a fragrância. (OLFACTORY..., 1997p. 10) A pesquisa ainda trouxe outras informações interessantes sobre humor e emoções sentidas por pessoas na presença de fragrâncias, como:

• Gostei da fragrância – 83%
• Me fez sentir melhor – 68%
• Aumentou minha estima – 56%
• Me fez sentir mais romantico e atrativo para as outras pessoas – 51%
• Propiciou um estado de moda ou estilo – 46%

QUADRO 01 – Dados sobre Humores e emoções

FONTE: (OLFACTORY..., 1996, p.8)

Essas informações acima, reafirmam a convicção de que nosso olfato é um sentido que tem muito a ser explorado, e que ele é responsável por determinarmos preferências de comida, antecipar perigos, nos ajudar a tomar decisões sobre produtos, locais, pessoas, e aumentar nossa auto-estima. (THE SENSE OF..., 1996, p. 17) Vejamos agora a importância da tomada de decisão.

2.2 TOMADA DE DECISÃO

A abordagem cognitiva da motivação propõe-se levar em consideração o que se “passa na cabeça” do organismo que se comporta. Segundo a teoria cognitiva, não há um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, o indivíduo antevê conseqüências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências. (KARSAKLIAN, 2000, p 110.)

Assim, escolhemos, por meio da percepção, pensamento e raciocínio, os valores, as crenças, as opiniões e as expectativas que regularão a conduta para uma meta almejada.

As teorias cognitivas reconhecem que o comportamento e seu resultado dependerão tanto das escolhas conscientes do indivíduo, como dos acontecimentos do meio sobre os quais ele não tem controle e que atuam sobre ele. (KARSAKLIAN, 2000, p 112.)

2.2.1 Fatores de influência

Fatores culturais são de extrema importância no processo de compra de um determinado produto. Para KOTLER (2000, p.183) “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa”, então compreende-se que se a loja se encontra dentro de um país habitado por pessoas que necessitam e procuram por bem-estar. Por que não tornar os locais de compra, também locais de conforto e tranquilidade. Dentro da cultura encontra-se também divisões, ou nichos, então como um funil, as identificação e socialização começa a ficar específica, e o mercado deve estar preparado para atender esta demanda. Estas divisões dentro da cultura criam blocos sociais de vários níveis, resumidamente, altos, médios e baixos. Logo, precisa-se identificar o público da loja, a saber: renda, classe social, instrução educacional. Porém, independente da classe social, todos almejam um local de compra agradável.

Os fatores sociais também exercem influência na escolha de determinado produto, KOTLER (2000) compõem esses fatores como “grupos de referência, família, papéis sociais e status”, então o grupo envolvido com o indivíduo, na casa

onde mora, no local de trabalho onde freqüenta em finais de semana, são diretamente influências para a escolha.

Os fatores pessoais construídos no decorrer do desenvolvimento da pessoa, ou seja do estágio que a pessoa se encontra no seu período de vida lhe fornece uma personalidade que o fará tender para compras diferenciadas. Pois, como diz KOTLER (2000, p.189) os “padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida”.

Tem-se também os fatores relacionados a psique, para KOTLER (2000, p.193) se enquadram “quatro fatores predominantes – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes”. Algo a ser relevado e tem papel fundamental no processo de tomada de decisão, é o nariz, pois é através dele que nosso cérebro se utilizando de olfato tem contato direto com a realidade. Tem-se então um meio precioso para atingir nossos clientes e diretamente seu comportamento de compra. Para (KOTLER 2000 p. 195) “uma pessoa motivada esta pronta para agir”, então se ela encontra um local propício e que dê liberdade para sua motivação, fará com que aumente a capacidade de percepção do local e memorize essa experiência de compra diferenciada pelo olfato.

As pessoas momentaneamente são deparadas com necessidades, MASLOW define-as na seguinte hierarquia:

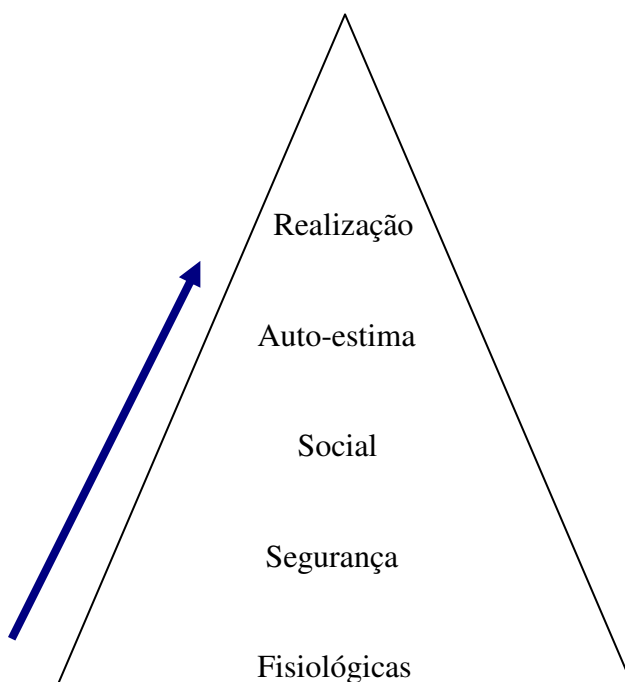
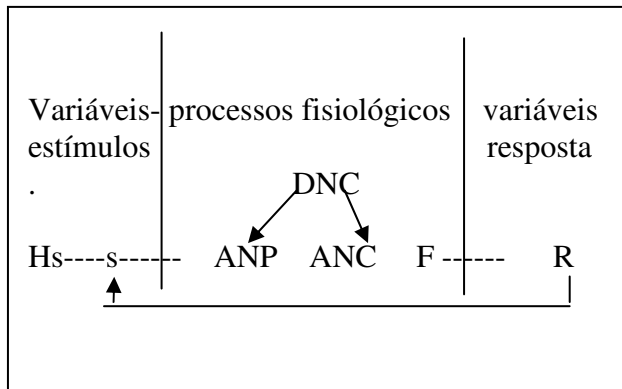


FIGURA 01 – Pirâmide hierárquica das necessidades de Maslow
FONTE: KOTLER (2000, p. 194)

De acordo com MASLOW (2000), as necessidades fisiológicas são aquelas relacionadas às necessidades mais básicas do indivíduo. São necessidades biológicas como a fome, a sede e o sono. São as mais imprescindíveis e dominam fortemente o comportamento quando não estão satisfeitas. As necessidades de segurança surgem à medida que as fisiológicas estejam razoavelmente satisfeitas. Constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo, sejam eles reais ou imaginários. Após estas necessidades estarem razoavelmente ou totalmente satisfeitas, surgem as necessidades sociais, ou sejam, de amor, afeição e participação. As necessidades de estima dizem respeito a necessidades de auto-avaliação estável e auto-estima firme. Envolvem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor, status e prestígio. Diferentemente das necessidades anteriores, a necessidade de auto-realização não se extingue pela plena saciação. Quanto maior for a satisfação experimentada por uma pessoa, maior e mais importante será essa necessidade.

Percepção para KOTLER (2000 p. 195) é “o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”, então espera-se que os consumidores dos produtos da loja UK HAUKEN, tenham contato com o aroma da loja e isso os motivem a compra, assim como proporcionem um local de satisfação, os deixando mais a vontade para realizar suas compras. Espera-se também que isso seja uma aprendizagem para os clientes e que esta aprendizagem, de um local aconchegante e que os façam se sentir pessoas, mudem suas crenças ou atitudes, ou enfatizem-nas.

2.2.2 A teoria da percepção e sua abordagem



HS= história do estímulo. S= estímulo corrente. ANP=atividade neural periférica. ANC= atividade neural central. DNC= depósito neural central. F= experiência fenomenológica. R=resposta.

FIGURA 02 - Uma concepção esquemática da natureza da percepção
 FONTE: Adaptado de DAY (1970, p. 107)

A percepção pode ser considerada a partir de três categorias de variáveis: a do ambiente físico, a das interações e processos fisiológicos e a dos eventos comportamentais. As variáveis-estímulos são as que ocorreram no passado do indivíduo (HS), assim como a estimulação atual (S). Pode-se admitir que a estimulação passada e as respostas de atenção resultam em eventos e mudanças neurais que constituem a memória ou armazenagem neural do indivíduo. Esta última pode ser denominada depósito neural central (DNC).

O estímulo em ação no momento induz processos quer no sistema nervoso periférico, como, por exemplo, nos receptores e estruturas associadas, quer nas regiões centrais, inclusive o córtice cerebral. Podemos denominá-las atividade neural periférica (ANP) e atividade neural central (ANC). O depósito neural central, a atividade periférica e os eventos neurais centrais podem ser considerados como uma combinação que produz os eventos fenomênicos da percepção (F), que, por sua vez, sevem como mediadores para as respostas comportamental manifestada (R). Vimos, todavia, que as respostas manifestas no organismo dão origem, por sua vez, a estimulação sinestésica e muscular. A estimulação mecânica, a partir da atividade do indivíduo, deve ser incluída como parte do complexo total de estimulação, constituindo, como parte do complexo total de estimulação, constituindo, portanto, um sistema de *feedback* da resposta para a entrada do estímulo. Em termos mais amplos, o estudo da percepção envolve a investigação de

todas as relações referidas na figura 02. A psicologia da Gestalt concentra-se as relações existente entre estímulos (S), atividade neural central (ANC) e o estado de consciência (F). As teorias funcionalistas acentuaram as interações entre aprendizagem previa (DNC), estimulação (S) e tanto fenômenos (F) com respostas (R). Vimos que as intenções entre estimulação (S) e atividade neural periférica (ANP) lançaram luz, recentemente, sobre a codificação de energia do estímulo, e que a história do estímulo (HS) do indivíduo, juntamente com o estímulo atual (S) se combinam para produzir qualquer fenômeno (F), como, por exemplo, a memória de cores.

Confinar o estudo da percepção a uma ou duas dessas relações possíveis entre eventos físicos, organísmicos ou comportamentais seria um procedimento injustificadamente restrito. As interações entre alguns dos eventos mencionados, ou entre todos eles, são relevantes para nossa compreensão do complexo denominado percepção.

2.3. DECISÃO DE COMPRA

De acordo com KOTLER (2000, p. 198) “os profissionais de compra devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra”, então se viu o olfato como um instrumento a ser analisado nesse processo de decisão, pois acredita-se que o aroma no local de compra contribui positivamente para que a compra dos produtos oferecidos pela loja UK HAUKEN seja efetuadas, pois de acordo com SOLOMON (2006, p. 55) “os odores podem despertar emoções ou criar uma sensação de tranquilidade” favorecendo a permanência do cliente na loja, podendo este ser exposto aos produtos da loja por mais tempo, despertando suas necessidades, ou seja reconhecer um problema, que talvez estavam esquecidas e gerando então um processo para a tomada de decisão de compra, aumentando então a probabilidade de crescimento das vendas da loja.

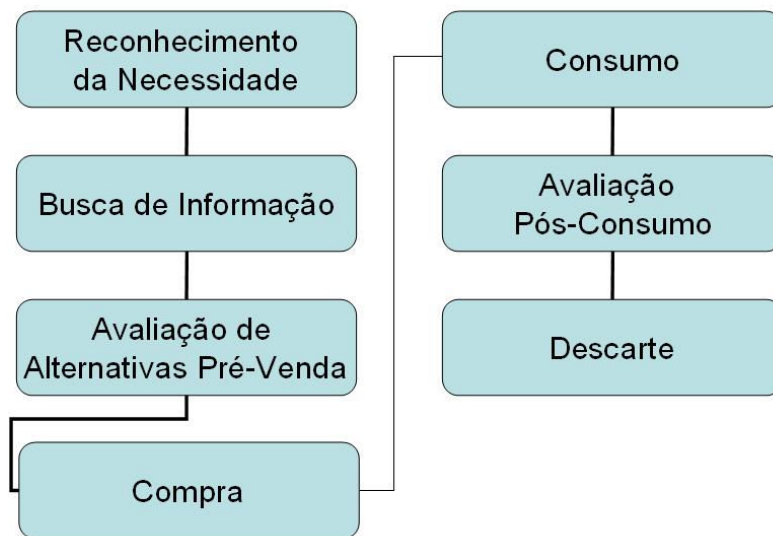


FIGURA 03 - Como os Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços
 FONTE: (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005. p. 73)

O reconhecimento do problema inicia-se quando o comprador reconhece uma necessidade, ou seja algo a ser saciado, então focaremos neste trabalho, o reconhecimento que Kotler chama de necessidade provocada por estímulos externos. (KOTLER, 2000, p.201)

Na aquisição de vários produtos e serviços pelos compradores está atrelado a tomada de decisão racional, e “para estar informado requer informações” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005. p. 73) logo, ao buscar informações o “buscador da informação” o faz por dois caminhos, um seria estar acessível a informações advindas de outrem. Outro seria a busca particular de informações pesquisados em literatura específica, Internet, etc. (KOTLER, 2000, p.201)

Na posse, das informações coletas, o potencial comprador fará uma análise e então tomará sua decisão, realizando a compra, baseado na sua alternativa escolhida. Na sua ação pós-compra não esperamos apenas a satisfação do produto que o consumidor adquiri na loja UK HAUKEN, mas também na sua satisfação referente ao ambiente proporcionado pela loja quando efetuou sua compra, havendo assim, uma probabilidade ainda maior do retorno a comprar o produto, a indicação do produto e da loja para outros potenciais compradores que estariam passando pelo processo de decisão de compra, que seria o papel do Influenciador como vemos na figura abaixo, no entanto o processo ainda tem outros determinantes:

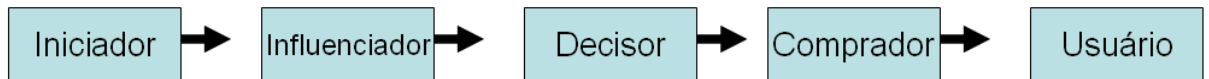


FIGURA 04 - Papéis possíveis na decisão de compra
FONTE: KOTLER (2000, p. 199)

Estes acarretam diretamente na decisão, porém a loja, pode auxiliar apenas como iniciador, pois na exposição do produto, pode levar o cliente a iniciar o processo mostrado na figura anterior que é o reconhecimento do problema.

Realizada a compra, haverá o consumo e neste momento se constrói a avaliação agora sobre a utilização do produto, para então se ter um resultado concreto da pós-compra.(Gade, 1998, p. 252) Logo, o consumidor avaliará se uma nova compra do produto será viável ou descartada. Se analisará então, o método utilizado neste trabalho, para depois discutirmos os dados coletados.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de descobrir a aceitação desse novo produto, se desenvolveu uma pesquisa junto a um grupo de pessoas freqüentadoras da loja. Segundo Malhotra (2001, p. 45):

Pesquisa de *marketing* é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e soluções de problemas (e oportunidades) de marketing.

As informações foram obtidas através de pesquisa exploratória. A pesquisa foi realizada através de um roteiro com perguntas abertas. Inicialmente foi feito um pré-teste do questionário com 10 pessoas para verificar e corrigir dificuldades que os entrevistados tiveram ao respondê-lo. O questionário foi direcionado a todos os clientes que freqüentaram a loja UKHAUKEN no mês de junho de 2009. Após o término dos entrevistados se analisou as respostas, ou seja, os dados se transformaram em informações que foram utilizados no resultado deste trabalho.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E A INFLUÊNCIA DO OLFATO NA DECISÃO DE COMPRA

Antes de se falar dos resultados propriamente coletados, vê-se relevante comentar que a abordagem para a entrevista com os clientes foi feita após a compra e de cada 5 pessoas que entrevam na loja saiam sorrindo vejo isso como uma hipótese que pode estar relacionado também com o aroma da loja porém isso seria trabalho para uma outra pesquisa que se deixa aqui para aqueles que se interessarem.

Constatou-se com as entrevistas, empiricamente, que o aroma realmente influencia na decisão de compra da loja HK HAUKEN, pois dos clientes entrevistados apenas 6 não sentiram o aroma, no entanto não comentaram do porque, uma probabilidade seria o resfriado, pois estamos num mês de inverno.

Pode concluir que para a HK HAUKEN utilizar o aroma na loja faz com que os clientes se sintam bem, pois propicia um ambiente aconchegante permitindo uma permanência maior dos clientes dentro da loja. Palavras de um dos clientes

entrevistados “me senti bem, bem mesmo”. Alguns entrevistados foram até mais ousados e disseram que mais lojas deveriam fazer isso, pois é um diferencial e faz com que lembremos da loja quando sentimos o cheiro de baunilha (que era o utilizado no dia da entrevista). Dizem que muitas vezes tem lojas que se entra e sente cheiro de cola, porque os balcões são novos e outros cheiros desagradáveis muitas vezes das próprias roupas. Outras disseram que sentiram o aroma quando entraram na loja depois nem o sentiram mais, porém quando estavam lá fora sendo entrevistados disseram que já sentiam falta do cheiro. Outro caso interessante também foi quando eu estava entrevistando um casal e o marido disse, “na minha opinião o aroma foi legal porque enquanto minha mulher experimentava as roupas eu ficava sentido esse cheirinho gostoso”, avaliamos então que o aroma na loja vai além de influenciar na decisão de compra dos produtos, pois influencia no bem estar daqueles que nela estão. Outra fala que se encontrou em mais de uma entrevista foi a recomendação da loja para outros clientes, consideramos então que o aroma também proporciona uma das melhores formas de divulgação, a *one-to-one*. Veja a resposta de um cliente entrevistado “acho que vou voltar mais vezes...hehehe, e vou recomendar para pessoas que eu conheço, adorei!”.

Então, compreendemos que o cliente ao entrar na loja é aquele que busca estilos de roupas entrosados, modernos e que buscam estar na moda, e sua experiência vai além dos resultados obtidos ao comprarem as roupas que procuravam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os odores são freqüentemente usados por sua beleza e com este trabalho acredita-se que essa beleza tem o poder de agradar e atrair a quem o aroma é dirigido com este trabalho esperou-se ser menos exaustivo para a leitura, ou seja eliminando termos técnicos utilizados pelos autores para referir a funções específicas do olfato seja no processo de inalação do aroma ou de suas conexões com o cérebro. Esperamos que a presente obra estimule novas pesquisas sobre a construção dos sentidos no ambiente mercadológico, em especial do olfato, pois como analisado os sentidos influenciam e muito na decisão de compra de um produto.

Esperou-se ter compreendido como era utilizado o olfato desde a antiguidade até os dias atuais, bem como de que forma eram utilizados e quais eram suas funções, e analisou-se que sempre foi uma forma utilizada pelo ser humano para classificar e organizar suas ações.

Para a loja HK HAUKEN o aroma utilizado realmente contribui fortemente na decisão de compra, pois o gerente da loja comentou que notou um aumento nas comprar após ter adquirido a estratégia aromática como uma das estratégias que a loja se utiliza para aumentar suas vendas.

Um exemplo hipotético que podemos formular com o resultado deste trabalho seria: Comprou-se uma camiseta, a camiseta foi utilizada e o consumidor chegou uma avaliação pós-compra positiva. O tempo passou, e o consumidor esta com a necessidade de comprar uma nova camiseta, porém ele saiu com o intuito de comprar uma calça para sua mulher no dia das mães, quando ele entra na loja e sente o aroma do ambiente ele lembra da camiseta que comprou e da boa experiência que teve, logo aumentou a probabilidade de ele comprar uma nova camiseta para ele e talvez avaliar que se ele comprou uma camiseta e teve uma experiência positiva, provavelmente sua mulher também terá uma boa experiencia com as calças vendidas na loja. É claro que de alguma forma foram especulações, mas espero que com esse exemplo consiga fomentar novos pesquisadores que se interessem pelo sentido do odor na área mercadológica, pois se comprovou com este trabalho que o olfato na loja HK HAUKEN é um meio de alavancar vendas.

REFERÊNCIAS

ACKERMAN, Diane. **Uma história natural dos sentidos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992. 366 p.

BARKER, S.; et al. **Improved performance on clerical tasks associated with administration of peppermint odor**. *Perceptual and Motor Skills*, (2003) 97, 1007-10 ;

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

Cain, W.S. and Johnson, F., Jr (1978) **Lability of odor pleasantness: influence of mere exposure**. *Perception*, 7, 459–465.

CLASSEN, Constance; HOWES, David; SYNNOTT, Anthony. **Aroma : a história cultural dos odores**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1996. 262 p.

DAY, R.H.; Do Depto. de Psic. e Educ. Faculdade Filosofia Cinc. e Letras USP. **Psicologia da percepção**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1970. 118 p.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

Herz, Rachel S. **Ah, sweet skunk: why we like or dislike what we smell**. *Cerebrum*, 3, 31–47, 2001.

_____. **Odor-associative Learning and Emotion: Effects on Perception and Behavior**. *Chemical Senses*, (2005) 30 Suppl 1, i250-51;

_____; Beland, Sophia. **Olfaction, Emotion and Associative Learning: Effects on Motivated Behavior**. *Motivation and Emotion*, Vol. 28, No. 4, December 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. Ed. Atlas; São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Ed. JC. Oitava edição.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASLOW, Abraham H. **Maslow no gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

OLFACTORY RESERCH FUND LTD. **Aging well with your sense of smell – a handbook for baby boomers**. 33p. 2002.

PLÍNIO, o Antigo, **Natural History**, H. Rackham (trad.), Londres, Willian Heinemann, 1960, v.4, livro 13, p.99.

SOLOMON, R. Michael. **Comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo**. Editora Bookman; quinta ed. 2006.

THE SENSE OF SMELL INSTITUTE. **Living well with your sense of smell**. 20 p. 1996.

APÊNDICE – Roteiro de entrevista

Esta pesquisa é parte da Monografia de especialização em Marketing Empresarial da UFPR, que tem o objetivo de analisar se o aroma influencia na compra dos produtos da loja HK HAUKEN.

Roteiro de entrevista

Entrevistador: Fabício C. de Andrade

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. Qual a sua idade:

10 a 15 16 a 24 25 a 34 35 a 44 45 a 59 60 ou mais

3. Você sentiu algum aroma na loja?

Sim Não

4. O que trouxe você a loja?

5. Me fale sobre o aroma que sentiu?

6. Te proporcionou algum tipo de sensação ou sentimento?

7. Esse aroma proporcionou um ambiente mais agradável na loja?

MUITO OBRIGADO!

Fabricio_fuzel@yahoo.com.br