

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

LAIANE HECKLER

**MARKETING SENSORIAL: A EXPLORAÇÃO DO OLFATO COMO ESTRATÉGIA
DE DIFERENCIAÇÃO**

PASSO FUNDO

2019

LAIANE HECKLER

**MARKETING SENSORIAL: A EXPLORAÇÃO DO OLFATO COMO ESTRATÉGIA
DE DIFERENCIAÇÃO**

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus, Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Janine Fleith de Medeiros

PASSO FUNDO

2019

LAIANE HECKLER

**MARKETING SENSORIAL: A EXPLORAÇÃO DO OLFATO COMO ESTRATÉGIA
DE DIFERENCIAÇÃO**

Estágio supervisionado aprovado em 05 de novembro de 2019, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, pela Banca examinadora formada pelos professores:

Profa. Dra. Janine Fleith de Medeiros
UPF – Orientadora

Prof. Dr. Luiz Fernando Fritz Filho
UPF

Profa. Me. Ana Paula Patussi
UPF

PASSO FUNDO

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de forma direta ou indireta contribuíram nesta conquista.

Aos meus pais, por toda estrutura e apoio dedicados durante esta trajetória.

A equipe da Clínica Psiquê por abrir as portas e permitir a esta pesquisadora estudar o comportamento dos seus pacientes.

A cada participante desta pesquisa por contribuir com seu precioso tempo.

A minha orientadora por confiar em meu potencial e pelo excelente acompanhamento.

A Universidade de Passo Fundo pela oportunidade.

Minha mais sincera gratidão!

"A trama de nossa mente e de nosso comportamento é tecida ao redor de ciclos sucessivos de emoções seguidas por sentimentos, que se tornam conhecidos e geram novas emoções, numa polifonia contínua que sublinha e pontua pensamentos específicos em nossa mente e ações do nosso comportamento."

António Damásio

RESUMO

HECKLER, Laiane. **Marketing sensorial: a exploração do olfato como estratégia de diferenciação**. Passo Fundo, 2019. 54 f. Estágio supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2019

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar a percepção dos entrevistados durante uma exploração olfativa com o intuito de avaliar se a exploração do olfato pode ser utilizada como estratégia de diferenciação mercadológica. Para atingir o propósito do estudo, procedeu-se, em primeiro momento o embasamento teórico pertinente ao assunto de acordo com os autores da área onde foram conceituadas as teorias de comportamento do consumidor e marketing sensorial. Posteriormente utilizou-se da metodologia de pesquisa qualitativa exploratória, conduzida através de um roteiro semi-estruturado baseado na técnica de pesquisa *laddering*, pois esta permite uma maior compreensão a respeito da percepção sensorial. Os entrevistados foram questionados com relação às suas preferências no tocante ao ambiente de clínico de consultórios de maneira geral e expostos a diferentes aromas, intencionalmente selecionados, através de aplicação em fitas olfativas, e convidados a falar livremente a respeito de suas memórias e emoções despertadas por cada aroma, com o intuito de descobrir o vínculo emocional percebido por cada aroma. Com relação aos resultados obtidos, identificou-se que a percepção sensorial de pacientes de clínicas psicológicas à aromatização proposta atingiu o objetivo proposto, entretanto cabem mais estudos a fim de compreender profundamente o impacto do aroma no comportamento do consumidor de serviços, também baseado nos resultados, foram propostas sugestões a clínicas de psicologia através da exploração do olfato e demais sentidos como diferencial mercadológico.

Palavras chave: Comportamento do consumidor. Marketing sensorial. Olfato.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Estágios do processo perceptivo	17
Figura 2 - Profissionais por região	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização dos sujeitos amostrados	27
Tabela 2 - Classificação dos aromas expostos	28
Tabela 3 - Características de um consultório aconchegante.....	31
Tabela 4 - Grau de importância de um aroma no ambiente comercial.....	33
Tabela 5 - Grau de reconhecimento de marcas através do aroma	35
Tabela 6 - Importância de uma fragrância específica utilizada como diferencial	36
Tabela 7 - Memória olfativa geral Aroma 1	38
Tabela 8 - Memória olfativa geral Aroma 2	39
Tabela 9 - Memória olfativa geral Aroma 3	40
Tabela 10 - Memória olfativa geral Aroma 4	41
Tabela 11 - Memória olfativa geral Aroma 5	42
Tabela 12 - Classificação das emoções despertadas na exposição Aroma 1	42
Tabela 13 - Classificação das emoções despertadas na exposição Aroma 2.....	43
Tabela 14 - Classificação das emoções despertadas na exposição Aroma 3.....	43
Tabela 15 - Classificação das emoções despertadas na exposição Aroma 4.....	44
Tabela 16 - Classificação das emoções despertadas na exposição Aroma 5.....	44
Tabela 17 - Hierarquização de preferência dos aromas expostos.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Identificação e justificativa do problema de pesquisa.	10
1.2 Objetivos	11
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
2 REVISÃO TEÓRICA	13
2.1 Marketing e o comportamento do consumidor	13
2.1.1 Motivação	15
2.1.2 Percepção	16
2.1.3 Emoções	18
2.1.4 Memória	18
2.1.5 Aspectos da tomada de decisão.	19
2.2 Marketing sensorial	20
2.2.1 Visão	21
2.2.2 Audição	22
2.2.3 Paladar	22
2.2.4 Tato	23
2.2.5 Olfato	23
3 MÉTODO	26
3.1 Caracterização do estudo	26
3.2 Sujeitos	26
3.3 Instrumento e procedimentos da coleta	27
3.4 Análise dos dados	29
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	29
4.1 Descrição do setor	29
4.2 Análise dos resultados	31
4.3 Sugestões às clínicas de psicologia	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	48
APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA	51
APÊNDICE B – TABELA CES DE CLASSIFICAÇÃO DAS EMOÇÕES	53

1 INTRODUÇÃO

Com o frenético avanço tecnológico e a exposição diária ao excesso de informações dispostas na rotina cotidiana, o cérebro do consumidor, sem que possa perceber, é bombardeado com informações visuais, auditivas e olfativas, sejam de novos ou de produtos já existentes, e tal fato está contribuindo para que haja um aumento significativo no desinteresse com o consumo.

Quando uma pessoa é exposta a uma quantidade excessiva de mensagens o seu cérebro se esforça para entender tudo o que passa por ele e coloca intencionalmente em segundo plano as mensagens que possam confundi-lo, criando uma espécie de filtro natural de atenção. (PRADEEP, 2012, p. 36).

Com isto as empresas estão encontrando cada vez mais dificuldades em atrair a atenção, reter e fidelizar o consumidor. O papel do marketing em se tornar eficiente tornou-se um dos maiores desafios da administração afinal, o que devemos fazer para nos destacarmos em um ambiente tão competitivo.

Como definem Kotler e Keller (2012, p. 3.) a administração de marketing é “a arte e ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.” A grande dificuldade na administração do marketing atual para criar estratégias eficazes e entregar um valor superior é acompanhar as mudanças de comportamento do consumidor moderno. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 32)

Alguns dos maiores nomes relacionados ao marketing perceberam tais mudanças de comportamento e começaram a rever e atualizar as suas teorias como destaca o trecho a seguir:

Esses e outros desafios exigirão que repensemos o marketing. O conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macro-econômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 17)

Camargo (2013, p. 19) define que “o estudo do comportamento de consumo tenta analisar não só a ação ou a situação de compra, mas antes disso o que levou o indivíduo a determinado comportamento.” A fim de compreender o que motiva o consumidor no seu eu mais profundo durante a experiência de compra.

Desta forma nasceu a união das pesquisas de marketing e neurociência, visando à

compreensão e a exploração das razões instintivas que nos levam a efetiva compra e como utilizar estas informações na oferta de produtos e serviços de maneira eficaz, que satisfaçam as necessidades e respeite a individualidade do consumidor moderno.

Portanto trata-se de uma área de pesquisa do comportamento do consumidor ligada a todos os aspectos de comunicação de marketing e seus estudos verificam se as ações de marketing realmente causam o efeito proposto em sua criação. (CAMARGO, 2010, p. 160).

De acordo com Lee et al (2006 apud Soares Neto, 2007, p. 8) “através do neuromarketing pode-se entender, por exemplo, a relação entre o cheiro e a cor das comidas e que meio de propaganda é mais provável obter sucesso.”

Todo o simbolismo que cerca um determinado produto, marca ou serviço será percebido pelo cérebro consciente ou inconscientemente, que fará um julgamento sobre tal, e este será o fator que irá delinear naquele momento os motivos pelos quais o consumidor levará a experiência de compra adiante firmando na rede da memória.

1.1 Problema de pesquisa

O mundo moderno transborda sensações. Basta abrir os olhos, as narinas e os ouvidos que o consumidor será bombardeado a todo o momento por uma sinfonia de cores, sons, cheiros e vibrações. Todas estas sensações influenciam diretamente o comportamento de compra.

Solomon define que “uma coisa boa quando em excesso pode nos fazer mal, fato este que tem levado os consumidores a uma sobrecarga sensorial uma vez que estão sendo expostos a muito mais informações do que conseguem ou desejam processar.” (SOLOMON, 2016, p. 188)

Algumas empresas já perceberam que estamos mais atentos ao mundo que nos cerca em contraponto ao excesso de informações que recebemos, e estão cada vez mais preocupadas em como atrair a atenção de maneira inconsciente através do estudo das sensações e sua ligação com as emoções.

De acordo com Solomon (2016, p. 174) “as sensações que experimentamos são efeitos do contexto que influenciam sutilmente o que pensamos sobre os produtos.”

Desta forma para que se torne possível a criação de estratégias de marketing eficazes, é necessário que haja compreensão do consumidor como ser biológico, a fim de explorar os sentidos, despertar emoções e criar experiências únicas.

O marketing sensorial tem como objetivo ir além do comportamento consciente do consumidor. Esta pesquisa será dedicada à exploração do olfato como instrumento de memória de marca e diferenciação dos concorrentes.

De acordo com Tellini (2015) em artigo publicado na revista Forebrain,

O marketing olfativo é uma das variantes mais recentes do marketing sensorial e sua contribuição com a criação de experiências positivas e memoráveis está comprovada e vem ganhando destaque. Existem ligações muito fortes entre o nosso sistema olfativo e um circuito neural envolvido com o comportamento emocional, o sistema límbico. Logo, aromas ou fragrâncias podem gerar respostas emocionais intensas e formar memórias duradouras. (TELLINI, 2015, p. 01)

De todos os sistemas sensoriais, o olfato é reconhecido por ter maior vínculo emocional através da sua direta conexão com o sistema límbico, reconhecido como centro de emoção no encéfalo e pela sensibilidade na armazenagem de suas memórias. Desta forma, estimular o sistema sensorial olfativo do consumidor pode contribuir fortemente com a geração de memórias emocionais e influenciar a criação de laços afetivos entre o consumidor e a marca.

Analisando em uma visão macro, o marketing sensorial pode provocar uma reação em cadeia que eleva desde o aumento das vendas, maior engajamento com a marca, maior índice de fidelização, divulgação orgânica, gerando vínculo emocional com a marca, produto ou serviço. (ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017, p. 4)

Lindstrom (2012, p. 30) define que de todos os sentidos o olfato é o único que não conseguimos desligar, podemos fechar os olhos, tampar os ouvidos, rejeitar um sabor ou evitar um toque por um determinado período, mas não podemos evitar de respirar.

Portanto o tema estudado é o comportamento do consumidor com foco no estudo do marketing sensorial e a exploração do olfato. O problema a ser respondido com este estudo consiste no seguinte questionamento: A exploração do olfato pode ser utilizada como estratégia de diferenciação mercadológica em clínicas de psicologia?

1.2 Objetivos

Neste subitem apresento os objetivos que irão nortear esta pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar se a exploração do olfato pode ser utilizada como estratégia de diferenciação mercadológica.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Compreender o comportamento do consumidor através da exploração dos sentidos;
- b) Conhecer a percepção de pacientes de clínicas psicológicas à exposição olfativa;
- c) Propor sugestões a clínicas de Psicologia através da exploração do olfato como diferencial.

2 REVISÃO TEÓRICA

O presente capítulo aborda os assuntos mais relevantes para a elaboração da pesquisa e tem como objetivo conceituar o estudo do comportamento do consumidor baseado nos sentidos e nas emoções. Os assuntos das seções são fundamentos de marketing e o comportamento do consumidor, o conceito de marketing sensorial e o papel da neurociência na experiência de consumo.

2.1 Marketing e o comportamento do consumidor

Muito se fala a respeito de marketing. Ele está em todos os lugares, nos anúncios de televisão, nas revistas e jornais, nas mensagens recebidas via e-mail, no conforto dos automóveis e até mesmo no inocente cafezinho da padaria.

Marketing caracteriza-se como a estratégia empresarial que visa criar e divulgar produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes. A palavra marketing vem da flexão da palavra inglesa market que significa mercado, que pode ser compreendido como mercadologia e suas funções vão muito além de apenas divulgar e vender. (LIMEIRA, 2007, p. 2)

De acordo com Drucker (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4), “o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária.”

Conforme Drucker já havia definido, o marketing deverá ir além da venda, visto que esta é apenas uma etapa do processo chamado mix de marketing, o objetivo principal é identificar as necessidades do cliente, satisfazê-las e construir relacionamentos sólidos e duradouros. (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4). Para tanto, é necessário que se compreenda o comportamento do consumidor.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 8) as organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco central de todo o processo de marketing, afinal a compreensão do comportamento do consumidor vai muito além das escolhas de compra habituais e esta é baseada nas características físicas, psicológicas e intrínsecas de cada consumidor, com o propósito de satisfazer suas necessidades.

Solomon (2016) define o estudo do comportamento do consumidor como:

O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. (SOLOMON, 2016, p.6)

Antigamente os pesquisadores denominaram esta área de estudo como estudo do comportamento do comprador, hoje em dia a maioria dos profissionais de marketing reconhece que o comportamento do consumidor nada mais é do que um processo contínuo que vai além do ato da compra. (SOLOMON, 2016, p. 7)

De acordo com Solomon (2016, p. 6) “quando um produto ou serviço consegue satisfazer necessidades ou desejos específicos do consumidor, ele pode ser recompensado com vários anos de lealdade à marca, um elo entre o produto e o consumidor muito difícil de ser rompido pelos concorrentes”.

Para estudarmos marketing é necessário primeiramente compreender as necessidades do consumidor, uma vez que este se baseia na criação de estratégias que satisfaçam tais necessidades.

Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 10) definem que se o marketing de uma organização está trabalhando bem, quem está sendo influenciado não é o consumidor pelos desejos da empresa e sim a organização, de acordo com as necessidades e desejos do mercado consumidor.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 74) os profissionais de marketing devem conhecer as necessidades do consumidor, pois se souberem onde o cliente possui “cócegas” eles saberão onde “cocar”.

Segundo Kotler (2000, p. 43) “podemos distinguir cinco tipos de necessidades: necessidades declaradas, necessidades reais, necessidades não declaradas, necessidades de ‘algo mais’ e necessidades secretas.”

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 242) os tipos de necessidade que orientam o consumidor são as necessidades fisiológicas, necessidades de segurança e saúde, necessidades de amor e de companhia, necessidades de recursos financeiros e de tranquilidade, necessidades de prazer, necessidades de imagem social, necessidades de possuir, necessidades de doar, necessidades de informação e necessidades de variedades.

Todavia todas elas trabalham com a ideia de que o consumidor é consciente do que realmente necessita ou deseja, desconsiderando sua psiquê.

De acordo com Solomon (2016), Blackwell, Miniard e Engel (2011) e Kotler e Keller (2012) os principais fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor são a motivação, a percepção, as emoções e a memória.

Ao compreender as necessidades do consumidor por um espectro holístico, o profissional de marketing tem o poder de criar motivação, melhorar a percepção, afluir às emoções e criar uma memória positiva satisfazendo assim o consumidor alvo de maneira eficiente.

2.1.1 Motivação

O consumidor como todo e qualquer ser humano é guiado pela motivação, processo que justifica como as pessoas se comportam do jeito que se comportam, ela aparece quando uma necessidade é despertada, há, portanto uma disparidade entre o estágio atual e o estágio desejado e desta forma desejamos satisfazê-la. (LAS CASAS, 2019, p. 306)

De acordo com Solomon (2016, p. 17) “assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade”. A tensão que a necessidade cria, determinará a urgência em que o consumidor sente para reduzi-la.

Ainda de acordo com Solomon (2016, p. 18 e 19) existem duas teorias que exemplificam a motivação causada pela tensão das necessidades, a teoria do impulso e a teoria da expectativa.

- A teoria do impulso se baseia na ideia de que as necessidades biológicas produzem estados desagradáveis de excitação e, portanto existe a motivação para reduzir a tensão provocada por essa excitação. Desta forma se o comportamento reduzir o impulso tendemos a repeti-lo novamente.
- A teoria da expectativa se baseia no princípio de que o comportamento do consumidor é impulsionado e motivado pelas expectativas de concretização de resultados desejáveis. Desta forma os motivos possuem força e direção, escolhendo sempre algo que tenha maior influência positiva.

É possível também analisar o consumidor através das três principais teorias sobre a motivação humana descritas por Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

Segundo a Teoria de Freud, as forças psicológicas que formam o comportamento do indivíduo são basicamente inconscientes e ninguém consegue entender por completo suas

motivações. Freud alegava que quando uma pessoa avalia uma marca, ela reage também à forma, peso, material, cheiro, cor. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 173)

A Teoria de Maslow é baseada através da sua famosa Pirâmide de Maslow, onde descreveu a hierarquia das necessidades básicas humanas conforme seus níveis de satisfação e importância. Maslow classifica as necessidades em: básicas, de segurança, de aceitação social, de estima e status e de auto realização. (LAS CASAS, 2019, p. 328)

A Teoria de Herzberg ou teoria dos dois fatores, determina que o consumidor reage psicologicamente de duas formas que são classificadas em insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e satisfatores (fatores que causam satisfação). Tal teoria é aplicada às condições de compra, produto e etc. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 174)

De acordo com Las Casas (2019, p. 308) as fontes internas de motivação são aquelas que estão na memória e constituem-se de lembranças passadas e experiências de consumo vividas anteriormente, desta forma quando o indivíduo tem uma clara recordação da situação, provavelmente não necessita de fontes externas para motivá-lo.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 258) compreender como as pessoas agem da forma em que agem é um desafio, e uma das razões é de que o consumidor pode não estar disposto a demonstrar os verdadeiros motivos por trás de suas ações. Para tanto os pesquisadores de motivações tentam descobrir a psiquê do consumidor há muitas décadas.

Apesar das teorias serem contrapostas, é possível compreender as interligações entre elas, uma vez que o comportamento humano é complexo e varia de acordo com a percepção que cada indivíduo possui do mundo, seja consciente ou inconsciente.

2.1.2 Percepção

A percepção segundo Kotler e Keller (2012, p.174) “é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Ela depende tanto de estímulos físicos, quanto da relação dos estímulos com o ambiente externo.

Os consumidores podem ter diferentes percepções do mesmo objeto de acordo com quatro processos distintos, a atenção seletiva, a distorção seletiva, a retenção seletiva e a percepção subliminar.

A atenção seletiva, que é o processo de filtragem da atenção em que o cérebro seleciona quais serão os elementos e estímulos que receberão atenção, é um processo inconsciente. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 174)

A distorção seletiva, que é o processo em que o cérebro transforma a informação em significados pessoais e interpreta de modo que se adapte aos prejulgamentos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 175)

A retenção seletiva, que é o processo onde o cérebro memoriza somente as informações de maior impacto positivo ou negativo. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 175)

E por fim, a percepção subliminar que é o processo em que o consumidor está exposto a mensagens subliminares contidas nas campanhas de marketing e o cérebro as identifica de maneira inconsciente. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 175)

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 475) “a noção de que as pessoas podem ser influenciadas por estímulos abaixo do nível de percepção consciente é freqüentemente chamada de persuasão subliminar.”

De acordo com Solomon (2016) a respeito do estudo da percepção pode-se entender que:

Sensação se refere à resposta imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos, pele) a estímulos básicos como luz, cor, som, odores e texturas. Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. Desse modo, o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado. (SOLOMON, 2016, p. 174)

Desta forma é possível a compreensão da percepção através de cinco estágios conforme demonstra a figura 1.

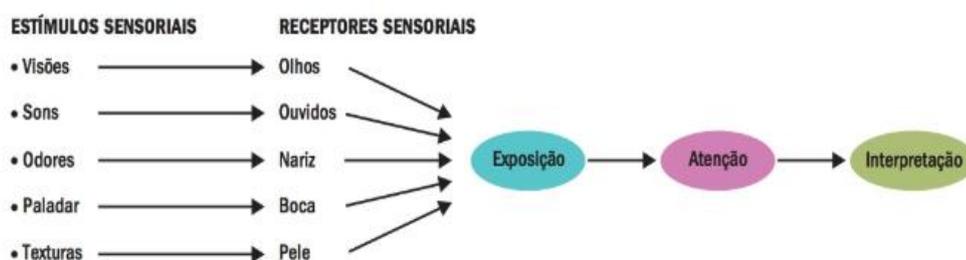


FIGURA 5.1 Visão geral do processo perceptivo.

Figura 1 Estágios do processo perceptivo

Fonte: SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

O consumidor inicialmente será atraído através de estímulos sensoriais por meio dos receptores sensoriais, os quais por sua vez irão levar tal informação para o cérebro que irá filtrar a exposição, focando sua atenção ao que mais lhe sensibilizou e assim criando uma interpretação do ocorrido.

2.1.3 Emoções

Amor, felicidade, medo, ansiedade, tristeza, raiva e ódio são as principais emoções que fazem parte da vida humana. De acordo com Bear e Connors (2008, p. 564) “emoções (...) são sentimentos que todos experimentamos em um momento ou outro.”

Kotler e Keller (2012, p. 176) definem que “a reação do consumidor não é totalmente cognitiva e racional; pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimentos.”

Pradeep define que emoções são meios para atingir a memória e fazer com que o cérebro recorde uma grande quantidade de informação. (PRADEEP, 2012, p. 162)

Desta forma, o envolvimento emocional com uma marca pode aumentar ou diminuir de acordo com o tempo.

Para Pradeep (2012, p. 133) “o envolvimento emocional representa a ligação que sentimos com aquilo que estamos vivenciando em determinado momento.”

Conforme Lindstrom (2012) salienta:

A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem (...). (LINDSTROM, 2012, p. 4)

Um produto ou experiência de compra pode causar impacto tanto positivo quanto negativo e este é o maior desafio do marketing, despertar a reação positiva desejada ao expor o consumidor ao seu produto, serviço, marca ou anúncio.

2.1.4 Memória

Qualquer informação pode ser armazenada na rede da memória.

Lundy-Ekman (2008, p. 369) define que existem três tipos de memória. A memória emocional baseada nos sentimentos, a memória declarativa baseada em fatos, conceitos e eventos e por fim a memória procedimental baseada em hábitos.

Para o marketing sensorial interessa a memória emocional, neste modelo estuda-se o conhecimento da marca pelo consumidor e que tipo de informações foram armazenadas por ele.

Pradeep (2012, p. 134) define que a memória é um dos aspectos mais estudados sobre o cérebro e que assim como a atenção e a emoção, o processo de memorização gera padrões de ondas mensuráveis.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 177) “todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo de suas vidas podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo.”

Conforme Lindstrom (2012, p. 18) salienta os estímulos sensoriais que nos permitem diferenciar um produto de outro se incorporam na memória de longo prazo e se tornam parte do processo decisório.

Desta forma o modelo mais aceito é o da memória de rede associativa, o qual considera que a memória de longo prazo é uma série de nós que são informações armazenadas e se conectam por meio de ligações de intensidade variável. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 177).

Assim a associação de marca baseia-se em todos os pensamentos, sentimentos, percepções e experiências referentes a uma determinada marca. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 177).

De acordo com as experiências vividas é que o consumidor irá tomar uma decisão com relação ao consumo e sua experiência de compra.

2.1.5 Aspectos da tomada de decisão.

A tomada de decisão é a parte central do comportamento do consumidor, mas a maneira como avaliamos e escolhemos quais decisões serão tomadas, varia muito de acordo com a dimensão do grau de novidade ou risco relacionado à decisão, e muitas de nossas decisões são automáticas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 72)

A forma como avaliamos ou escolhemos algum produto é dividida em três categorias: cognitiva, habitual e afetiva.

A decisão cognitiva define que as pessoas ponderam meticulosamente sobre os prós e os contras de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória. A decisão é tomada calmamente e após a análise minuciosa com base em todas as informações com que elas possuem a respeito de um produto. (SOLOMON, 2016, p. 47)

A decisão habitual define que as escolhas são feitas com pouco ou nenhum esforço consciente por se tratarem de compras rotineiras, na maioria dos casos, o consumidor só se da conta após a tomada de decisão. (SOLOMON, 2016, p. 58)

Alguns profissionais utilizam as técnicas de priming (pré-ativação da decisão de compra) e nudging (“empurrãozinho”) com o intuito de influenciar o processo de compra habitual. (SOLOMON, 2016, p. 59)

A decisão afetiva define que a decisão é feita com base na emoção e não com base em um processo de pensamento racional. Ela é impulsiva e inconsciente e o consumidor toma com base nas emoções causadas por determinado produto como forma de afeto. (SOLOMON, 2016, p. 63) A decisão afetiva irá definir de forma inconsciente os motivos pelos quais um consumidor irá optar novamente pela compra de um produto ou serviço.

Todavia, essas decisões são baseadas na racionalidade do consumidor, uma vez que elas assumem que o mesmo tem consciência do que está fazendo, mas nem sempre os consumidores processam informações e tomam decisões de maneira consciente.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 187) “o que todos esses e outros estudos reforçam é que o comportamento do consumidor é muito construtivo e que o contexto das decisões realmente importa.”

Desta forma uma das áreas mais ativas de pesquisa de marketing nas últimas três décadas têm sido a teoria da decisão comportamental que indica que na maioria das vezes os consumidores fazem escolhas de maneira inconsciente motivados por memórias criadas com estímulos sensoriais.

2.2 Marketing sensorial

Os seres humanos são seres sensoriais. De acordo com Pradeep “Tudo o que somos, nosso conhecimento e percepção do mundo que nos rodeia passa pelos nossos sentidos os quais nos permitem entender tudo aquilo que encontramos.” (PRADEEP, 2012, p.58.)

Desta forma as características sensoriais de um produto irão definir o comportamento de compra do consumidor e o marketing sensorial surge enfatizando o elo entre nossos sentidos e as experiências com os produtos, serviços e marcas.

Solomon (apud Krishna, 2016, p. 179) define que marketing sensorial é “o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta seu comportamento”.

Desta forma para estudar marketing sensorial é vital que primeiramente haja compreensão de como são formados os sentidos.

De acordo com Solomon (2016, p. 174) “as características sensoriais exclusivas de cada produto ajudam-no a se destacar em relação a produtos concorrentes.”

Desta forma as estratégias de marketing serão definidas de acordo com os cinco sentidos: visão, audição, paladar, tato e olfato.

2.2.1 Visão

Os seres humanos são seres altamente visuais. O cérebro humano está mais dedicado à visão do que a qualquer outro sentido, cerca de 70% dos receptores sensitivos localizam-se nos olhos.

De acordo com Pradeep (2012, p. 58) “o sentido da visão ocupa o topo da nossa hierarquia sensorial e, portanto, os componentes visuais tendem a triunfar sobre todos os outros.”

Apesar dos olhos possuírem grande parte dos receptores sensitivos, os mesmos não processam a informação, como Pradeep (2012, p. 59) define, os olhos apenas captam a luz e ajustam o foco, porém o responsável pela interpretação da informação e identificação das cores, formas, paisagens e expressões faciais é o cérebro.

Para Pradeep (2012, p. 60) “a capacidade que o cérebro tem de explorar uma área, localizar um objeto em três dimensões e prever onde esse objeto estará em segundos ou minutos está bem estabelecida.”

De acordo com Solomon os produtos e anúncios transmitem significados transmitidos no canal visual por meio da cor, do tamanho e do estilo, uma vez que as cores podem influenciar diretamente nossas emoções. (SOLOMON, 2016, p. 175)

2.2.2 Audição

A audição é outro elemento importante no processo de conquista do consumidor. Alguns estudos sugerem que algumas emoções de compra podem ser despertadas através do som de fundo emitido em um estabelecimento.

De acordo com Pradeep (2012, p. 58) “quando imagens e sons são apresentados ao mesmo tempo, por exemplo, o cérebro atribui maior credibilidade (...), se a parte falada de um anúncio estiver fora de sincronia, ela será descartada.”

Esse sentido não está ligado somente às experiências presentes, através da audição podemos gerar e reviver memórias profundas.

Para Pradeep (2012, p. 69) “os sons que o seu produto faz e o “ruído” de fundo da sua loja são parte essencial da sua Característica Icônica Neurológica (Neurological Iconic Signature – NIS).”

Desta forma os sons que acompanham a experiência de compra são essenciais para que ela seja valorizada e armazenada no campo da memória.

2.2.3 Paladar

Os alimentos possuem uma capacidade incrível de criação de desejo, desta forma o paladar é um dos sentidos mais facilmente estimulável.

Os sinais do paladar são transferidos para as extremidades das fibras nervosas que enviam pelo sistema nervoso os impulsos até o tronco encefálico, o que transmitirá o impulso para o tálamo e depois para o córtex e a área de percepção consciente do paladar. (PRADEEP, 2012, p. 68).

Portanto Pradeep (2012, p 68) orienta que segredo para estimular a venda de um produto alimentício é de que ao apresentar um alimento faça com que o consumidor possa vê-lo sendo degustado, uma vez que o paladar desperta nossos neurônios-espelho, os quais ao verem uma situação querem repeti-la.

Outro fato importante para estimulação do paladar é trabalhar com o realismo visual, uma vez que ao utilizar objetos de plástico ou outros elementos fictícios, haverá uma diminuição no apetite do consumidor. (PRADEEP, 2012, p. 69)

2.2.4 Tato

O tato é o maior órgão sensitivo do ser humano. A pele é o que separa e protege o ser humano do mundo, criando formato, mantendo o corpo aquecido, nutrido e tátil.

Conforme Pradeep define (2012, p. 71) a sensibilidade de cada parte do corpo varia de acordo com o número de receptores existentes em cada área.

Desta forma “as áreas mais sensíveis do nosso corpo são as mãos, os lábios, o rosto, o pescoço, a língua, a ponta dos dedos e os pés.” (PRADEEP, 2012, p. 71)

2.2.5 Olfato

Todos os sistemas sensoriais percorrem um longo caminho até a interpretação no cérebro, porém o olfato é o único sentido o qual possui conexão direta com o centro de emoção e memória no encéfalo, o chamado sistema límbico.

Ao inspirar, o ar entra pelas narinas, passa pelos cílios olfatórios e segue para os bulbos olfatórios, os quais encaminham a informação diretamente para o cérebro.

Conforme Pradeep menciona:

Os bulbos olfatórios, na verdade, fazem parte do sistema límbico, a parte mais profunda e mais primitiva do cérebro. Eles estão separados por apenas duas sinapses do corpo amigdalóide (...), sede da memória e das emoções, e por seis sinapses do hipocampo, estrutura cerebral responsável pelo armazenamento da memória. (PRADEEP, 2012, p. 62)

Mesmo após o ser humano ter se tornado bípede, o olfato ainda possui grande relevância no seu desenvolvimento. O que antes era usado para detectar uma caça, na medicina antiga evoluiu para identificação de doenças, hoje possui a importante função de criação de memória.

A memória dos nossos sentidos é a memória episódica, que como define Pradeep (2012, p. 64) “é a função que talvez seja mais bem descrita como uma máquina do tempo mental.”

As memórias visuais e auditivas são geradas entre os 15 e 30 anos, a memória olfativa, porém, é gerada a partir dos 5 anos de idade. Desta forma, aromas que remetem a infância possuem uma capacidade gigantesca de reconhecimento.

De acordo com Pradeep (2012, p. 64) “nós fazemos conexões tão imediatas, profundas e emocionais com os cheiros que sentimos que tem muito “sentido” usar aromas para deleitar e envolver o cérebro dos consumidores.”

Conforme Zaltman observa “as dicas olfativas são incrustadas no sistema límbico (...) e estimulam recordações vividas”. (apud PRADEEEP, 2012, p. 65)

Uma vez que um aroma está armazenado na memória cerebral ele poderá ser revivido novamente ao visualizar uma imagem da situação como, por exemplo, a imagem de uma xícara de café quente.

De acordo com Lindstrom (2016, p. 130) “até mesmo o mais sutil dos aromas pode ter um efeito poderoso sobre os consumidores.”

Conforme Pradeep salienta, “Zaltman acha que os aromas podem apoiar os esforços de marketing de várias maneiras. Eles podem ser “marcadores de memórias” familiares (...) e podem também mudar a maneira como processamos a informação.”

Desta forma é de suma importância que o marketing leve sempre em consideração o aroma do seu produto e do seu ambiente.

Farkas (2013) considera o marketing olfativo como uma força invisível e, sabendo disso, algumas empresas desenvolvem produtos com fragrâncias cujo objetivo é despertar em seus clientes uma sensação de bem-estar. Além disso, os aromas têm o poder de repelir ou atrair, levando uma pessoa permanecer mais ou menos tempo em um ambiente.

De acordo com Bear, Connors e Paradiso (2008, p. 566) “estudos recentes sugerem que sinais sensoriais podem ter efeitos emocionais no encéfalo, sem que estejamos conscientes dos estímulos.”

Conforme Bear, Connors e Paradiso definem:

(...) se sinais sensoriais podem apresentar impacto emocional no encéfalo sem estarmos cientes deles, isso parece descartar as teorias nas quais a experiência emocional é pré requisito para a expressão da emoção. (BEAR; CONNORS; PARADISO, 2008, P. 621)

Pradeep (2012, p. 162) define que “emoções são meios para o cérebro recordar grandes quantidades de informação. Isso significa que novas aquisições complexas (...) serão guiadas em grande parte pela emoção.”

A principal tarefa do marketing sensorial é compreender quais são as sensações e emoções que determinado produto, anúncio ou marca despertam no consumidor e como

despertá-las de maneira positiva e para tanto é necessário conhecer o funcionamento dos sentidos e a sua resposta no cérebro.

O cérebro humano pode ser dividido em três partes: neocortex, sistema límbico e cérebro reptiliano. As áreas corticais são responsáveis pelo planejamento, as límbicas pelas emoções e as reptilianas pela sobrevivência.

Para o estudo do marketing sensorial o que importa é como as sensações são processadas e transformadas em emoções pelo sistema límbico. O sistema límbico é a área das emoções. Todos os sentimentos e sensações passam por ele.

Para Chopra o sistema límbico é o nosso centro das emoções, mas também da memória e do olfato, um perfume ou cheiro são suficientes para despertar diversas lembranças. (CHOPRA, 2013, p. 150)

De acordo com Camargo (2013, p. 7) “essa região cerebral tem uma grande influência no comportamento humano, pois filtra e interpreta os eventos ambientais externos.”

Segundo Lundy-Ekman (2008, p. 367) “as emoções são medidas no interior do sistema límbico pela amígdala, por áreas no hipotálamo, pela área septal, núcleos anteriores do tálamo, córtex da porção anterior do cíngulo e pelo córtex de associação límbico.”

O termo límbico significa limite e pode ser compreendido como um limite entre as áreas conscientes e inconscientes do nosso cérebro.

3 MÉTODO

O presente capítulo descreve a metodologia de pesquisa utilizada, apresentando o formato abordado, seu delineamento, a caracterização dos sujeitos amostrados, plano de coleta e análise dos dados, com o intuito de obter as respostas ao problema de pesquisa proposto.

3.1 Caracterização do estudo

De acordo com o objetivo geral a pesquisa desenvolvida possui caráter exploratório. A pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema com o intuito de construir hipóteses. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 53)

Malhotra (2019, p. 58) define que a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com mais precisão, auxiliando nos rumos da ação ou obtendo dados adicionais antes do desenvolvimento da abordagem.

Desta forma a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação em que o pesquisador não dispõe de entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa. (MALHOTRA 2019, p. 60)

A abordagem de pesquisa utilizada é a pesquisa qualitativa, pois de acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 52) os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de um determinado problema, assim possibilitando com maior profundidade o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Na pesquisa qualitativa o pesquisador tem ampla liberdade para realização do seu estudo e os limites são baseados nos critérios exigidos pelo trabalho científico. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 53)

Para Malhotra (2019, p. 110) utiliza-se a pesquisa qualitativa para descobrir quais sentimentos são importantes para o consumidor, pois tais sentimentos não podem ser revelados por uma pesquisa quantitativa.

3.2 Sujeitos

Os sujeitos desta pesquisa foram 12 pacientes da clínica de psicologia Psiquê localizada na cidade de Carazinho, sendo 6 deles mulheres e 6 homens, com idades de 23 a 65 anos predominando a faixa etária jovem abaixo de 30 anos.

A amostra selecionada, conforme Diehl e Tatim (2004, p. 64) definem “é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada.” Foi escolhida por conveniência, através de uma amostragem não probabilística onde são utilizadas formas aleatórias de seleção, podendo ser praticada de maneira intencional onde o pesquisador escolhe determinados elementos que deseja estudar. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 65).

A amostragem não probabilística selecionada foi a amostra por conveniência e para uma melhor compreensão do perfil dos participantes, os sujeitos foram classificados de acordo com a idade, formação e profissão como demonstra a tabela 1.

Tabela 1 - Caracterização dos sujeitos amostrados

	Sexo	Idade	Formação acadêmica	Profissão / setor atuante
S1	Feminino	29	Administração	Empreendedora - Fotografia
S2	Feminino	25	Administração	Empreendedora - Art. Exotéricos
S3	Masculino	28	Engenharia civil	Empreendedor - Auditoria de obras
S4	Masculino	24	Design	Empreendedor - Coach
S5	Feminino	29	Estética e cosmética	Empreendedora - Clínica de beleza
S6	Feminino	25	Recursos Humanos	Estudante de psicologia
S7	Feminino	65	Ensino médio	Bancária (aposentada)
S8	Feminino	25	Ciências Contábeis	Bancária
S9	Masculino	32	Administração	Coordenador de recebimentos
S10	Masculino	56	Ensino médio	Serv. Público - Segurança (aposentado)
S11	Masculino	34	Psicologia	Psicólogo
S12	Masculino	23	Direito	Empreendedor - Restaurante

Fonte: Autor (2019)

3.3 Instrumento e procedimentos da coleta

Com relação ao procedimento de coleta, a pesquisa utilizou fontes primárias de coleta de dados onde, segundo Diehl e Tatim (2004, p. 65) “os dados são colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão. As principais técnicas de coletas desse tipo de dados são a entrevista, o questionário, o formulário e a observação.”

A técnica utilizada foi entrevista em profundidade onde a principal utilidade é proporcionar à pesquisa exploratória mais entendimento do problema, uma vez que a mesma é

muito indicada quando há situações em que a experiência do consumo de um produto é sensorial por natureza, afetando estados de espírito e emoções. (MALHOTRA, 2019, p. 125)

A qual foi regida por um roteiro semi-estruturado, composto de perguntas abertas, elaboradas com base nos aspectos e características físicas do ambiente de serviços (LOVELOCK et al, 2011), nas quais os participantes eram convidados a falar livremente sobre o assunto perguntado.

A técnica de entrevista em profundidade utilizada foi baseada na técnica laddering que de acordo com Malhotra (2019, p. 123) “fornece uma maneira de investigar os motivos psicológicos e emocionais profundos e subjacentes do consumidor os quais afetam suas decisões de compra”

Tal sondagem é utilizada para ir além das respostas convencionais, pois quando se pergunta o porquê o entrevistado prefere determinado produto ou serviço, as respostas estão relacionadas com os atributos. (MALHOTRA, 2019, p. 123)

De acordo com a laddering cada atributo é importante, desta forma é possível compreender quais são os fatores mais relevantes para o consumidor, como demonstra o roteiro de pesquisa em anexo (APÊNDICE A).

Para tanto, a entrevista seguiu um mesmo roteiro realizado em duas etapas, primeiramente foram realizadas perguntas abertas com o intuito de avaliar a percepção dos entrevistados de maneira geral com relação as suas preferências no tocante ao ambiente pesquisado, em um segundo momento, os participantes foram expostos a aromas específicos com o intuito de analisar a percepção emocional relatada pelos mesmos ao aroma exposto.

A fim de responder o problema de pesquisa que consiste no questionamento de como a exploração do olfato pode ser utilizada como estratégia de diferenciação mercadológica, aliando o aroma exposto ao vínculo emocional proporcionado.

Os aromas foram expostos através da aplicação em fitas olfativas e classificados em codinomes para que não houvesse interferência nos dados.

A escolha de cada aroma se deu mediante a classificação de psicoaromaterapia dos mesmos e a sua familiaridade com o ambiente em questão, para tanto foram escolhidos óleos essenciais da marca LASZLO (laranja doce, lavanda dentata, canela da china e capim limão) e a essência concentrada da marca B.Pure (vanilla absoluta), aroma utilizado pela clínica Psiquê. Classificados conforme demonstra a tabela 2.

Tabela 2 - Classificação dos aromas expostos

Codinome	Classe	Aroma	Impacto emocional proposto
-----------------	---------------	--------------	-----------------------------------

Aroma 1	Frutal	Laranja doce	Equilíbrio
Aroma 2	Floral	Lavanda dentata	Energização
Aroma 3	Amadeirado	Canela da china	Revitalização
Aroma 4	Cítrico	Capim limão	Calma
Aroma 5	Doce	Vanilla absoluta	Aconchego

Fonte: Autor (2019)

3.4 Análise dos dados

De acordo do Diehl e Tatim (2004, p. 86) a análise de dados compreende a verificação das relações entre variáveis, e as explicações e especificações dessas relações, e sua interpretação tem como intuito dar significado de maneira ampla às respostas obtidas.

Desta forma, depois de realizada a coleta dos dados por meio das entrevistas, foi realizada a análise de conteúdo dos dados obtidos através da transcrição dos conteúdos obtidos, com o intuito de contar a frequência dos fenômenos e identificar a relação entre eles. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 82)

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo descreve através de uma breve análise o setor de serviços psicoterapêuticos e a relação do ambiente na interação com o consumidor. Posteriormente estão apresentados os dados obtidos durante a pesquisa e a análise dos mesmos.

4.1 Descrição do setor

O consumidor é movido pela experiência. De acordo com Lovelock et al, ele não só valoriza a experiência de consumo como está disposto a pagar mais por ela. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 19)

No tocante ao setor de prestação de serviços a experiência é intensificada, uma vez que o consumidor não pode possuir uma pessoa, mas pode alugar seu trabalho ou conhecimento. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 19)

O setor de prestação de serviços atualmente é o de maior crescimento na economia nacional, de acordo com dados divulgados pelo IPEA em setembro de 2019, com relação à projeção de crescimento do PIB do ano de 2019, o setor lidera o ranking de crescimento com estimativa 1,2%, seguido pelo setor agropecuário com crescimento de 0,5 e o setor industrial com uma queda de 0,1% (IPEA 2019, p.12)

Com relação à projeção de crescimento do PIB, de acordo com o IPEA “a previsão de uma taxa de crescimento maior para o PIB do setor de serviços também irá pressionar os preços do subgrupo serviços.” (IPEA 2019, p.17)

O impacto do setor no Produto Interno Bruto é significativo. De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 5) “o PIB representa o quanto foi gerado em valor pelos setores produtivos de um país.”

Segundos dados do SEBRAE, os Brasileiros gastam mais de 20% da renda com saúde. Já as famílias de classes mais altas gastam cerca de 30% do orçamento com consumo de serviços especializados como consultas e tratamentos. (SEBRAE, 2015, p. 2)

A prestação de serviços de Psicologia pode ser caracterizada como serviço de processamento de estímulo mental. Pois não basta o consumidor estar presente durante o processo, ele precisa dedicar um tempo e um elevado esforço cognitivo para que a atividade seja efetivada. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 19)

Com relação aos serviços de Psicologia, de acordo com os dados da última pesquisa realizada pelo DIEESE, a região sul do país ocupa o segundo lugar no ranking nacional de profissionais da área de psicologia atuantes no país, perdendo apenas para a região sudeste como demonstra a figura 2.

Tabela 1 – Estimativa do número e distribuição dos(as) psicólogos(as) e ocupados(as) com ensino superior, segundo Região Geográfica Brasil - 2014

Região	Psicólogos		Ocupados com ensino superior	
	Em número	Em %	Em número	Em %
Norte	6.237	4,3	758.691	5,4
Nordeste	16.374	11,2	2.249.092	16,0
Sudeste	90.728	61,8	7.493.257	53,3
Sul	26.366	18,0	2.309.544	16,4
Centro-Oeste	7.016	4,8	1.250.157	8,9
Total	146.721	100,0	14.060.741	100,0

Fonte: IBGE. Pnad

Elaboração: DIEESE

Figura 2 - Profissionais por região

Fonte: DIEESE, 2016. *Levantamento de informações sobre a inserção dos psicólogos no mercado de trabalho brasileiro.*

De acordo com o Conselho Federal de Psicologia, atualmente existem 22.685 psicólogos registrados no estado de Rio Grande do Sul.

Ainda segundo dados do SEBRAE, uma das melhores formas de destaque para quem empreende no ramo de clínicas de psicologia é a estratégia mercadológica de diferenciação, seja através do currículo profissional ou do ambiente físico da clínica. O atendimento ao cliente e outras amenidades também irão promover a diferenciação do negócio e devem ser exploradas estrategicamente. (SEBRAE, 2015, p. 2)

4.2 Análise dos resultados

Inicialmente buscou-se analisar a percepção dos entrevistados com relação ao ambiente de consultório de maneira geral, a fim de obter maior familiaridade com as suas preferências.

Quando perguntados sobre as características de um consultório aconchegante (pergunta 1) e qual o fator determinante em um consultório para que seja considerado especial (pergunta 2), os pacientes avaliaram os aspectos do ambiente os quais lhe proporcionam maior sensação de bem estar e familiaridade, classificados de acordo com a tabela 3.

Tabela 3 - Características de um consultório aconchegante

Aspecto relatado	Frequência de resposta
Boa iluminação	7 sujeitos
Cheiro	6 sujeitos
Temperatura	4 sujeitos
Cores do ambiente	7 sujeitos
Marcenaria	5 sujeitos
Elementos naturais	5 sujeitos
Elementos de entretenimento	6 sujeitos
Comodidades	4 sujeitos

Fonte: Coleta de dados (2019)

De acordo com a avaliação dos entrevistados, os aspectos determinantes preponderantes para que um consultório seja considerado aconchegante e especial, são os aromas presentes, pois remetem a sensação de ambiente limpo. Collar (2015 apud WOLFE; BUSCH, 1991) define que “dentre os sentidos, o olfato é o que mais remete a sentimentos, podendo ser um forte aliado da marca como um todo.”

As cores do ambiente que devem ser em tons claros e a iluminação de baixa intensidade, Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 465) definem que a capacidade de manter a atenção do consumidor pode ser ampliada significativamente por meio das cores.

Seguidos pela presença de elementos naturais, como plantas, que remetem a um ambiente em conexão à natureza. Para Solomon (apud Meamber, 2018, p. 65) as experiências estéticas sensoriais abrangem o consumo do dia a dia e os consumidores com frequência fazem escolhas com base em fatores estéticos.

Como pode-se verificar nos depoimentos a seguir:

“(...) gosto de cores que não sejam tão agressivas, claras, que pareça a sala da tua casa. Gosto de ver coisas, um objeto que me familiariza, como plantas, incenso, gosto de sentir os cheiros.” (Sujeito 2)

“Eu pessoalmente gosto de consultórios mais cleans, com cores claras, de boa iluminação, de plantinhas.” (Sujeito 6)

“Gosto de cores claras, aquele ambiente agradável. Também uma boa iluminação, não tão direta. Gosto também quando tem um aroma agradável e suave.” (Sujeito 7)

“O cheiro (...) consultório de médico e psicólogo geralmente tem um cheirinho muito bom. Dá uma cara de limpeza.” (Sujeito 8)

Também foi verificada a apreciação por elementos de entretenimento como som ambiente, televisão, revistas ou jornais. Pois os estímulos que entretêm ou nos divertem chamam a nossa atenção. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 470).

Outro fator analisado pelos entrevistados tem ligação com o design e estrutura moveleira do ambiente, onde os respondentes relataram apreciação pelo conforto das poltronas e móveis novos em tons claros, pois remete a imagem de um ambiente organizado, de acordo com Kotler (2008, p. 264) o espaço físico em que a organização produz ou entrega seu produto ou serviço torna-se um poderoso gerador de imagem.

Como pode-se verificar nos depoimentos a seguir:

“Gosto de conforto, um lugar bom de sentar, conforto visual. O som do ambiente também tem que ser legal.” (Sujeito 3)

“(…) ter uma poltrona confortável, uma musiquinha ou uma tv pra passar o tempo. Ter internet.” (Sujeito 5)

“(…) ter um lugar confortável para sentar. Ter alguma coisa pro cara ler pra poder passar o tempo.” (Sujeito 9)

Por fim, outros aspectos importantes relatados pelos respondentes dizem respeito à temperatura e comodidades na sala de espera como chá, café, biscoitos e doces.

“Pra mim a temperatura é muito importante. Acho horrível aquele ambiente de consultório gelado, parece sem vida.” (Sujeito 1)

“Eu particularmente gosto de consultórios com sala de espera que tenham café e biscoitinhos tipo a Psiquê.” (Sujeito 6)

“A leveza do ambiente é muito importante. Acho bom quando tem um cházinho, demonstra que alguém se preocupou com quem vai ficar esperando.” (Sujeito 10)

Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 35) definem, no tocante ao ambiente físico em um negócio de serviços, os aspectos físicos são muito importantes, a aparência do local, o paisagismo, o mobiliário entre outros elementos proporcionam evidências tangíveis da qualidade do serviço e melhoram a experiência do consumidor.

Quando questionados sobre a importância de um aroma em um ambiente comercial (pergunta 3), os entrevistados responderam de acordo com o grau de importância percebida como demonstra a tabela 4.

Tabela 4 - Grau de importância de um aroma no ambiente comercial

Grau de importância	Frequência de resposta
Importante	9 sujeitos
Muito importante	3 sujeitos

Fonte: Coleta de dados (2019)

Cerca de 75 % dos entrevistados avaliaram como importante a existência de aromas em um ambiente comercial e 25 % avaliaram como muito importante.

De acordo com os participantes que avaliaram como importante, pode-se verificar uma preocupação com a escolha do aroma oferecido e a utilização do mesmo com cautela sob risco de desagradar, afinal a estratégia de marketing sensorial reflete cuidadosamente a respeito do impacto das sensações sobre nossas experiências com o produto ou serviço. (SOLOMON, 2016, P. 175)

Como destacam os depoimentos a seguir:

“É importante. Se você entra em um ambiente que tem um cheiro ruim ou muito forte, causa uma espécie de bloqueio. É uma coisa instintiva, se tu se agrada vai querer ficar no lugar, e quando é um aroma que tu já conhece tu se sente em casa.”
(Sujeito 2)

“Eu acho importante, mas tem que ser algo de acordo com o lugar. Por exemplo, quando você vai em uma padaria, você quer sentir cheiro de pão e de café e não de forma queimada ou perfume. Mas precisa ser algo muito sutil, quando visitei a Expo Flora em São Paulo, o cheiro de flor e de plantas em um dos pavilhões era tão forte que lembrava um velório, não conseguimos ficar muito tempo dentro daquele espaço.”
(Sujeito 7)

“Faz muita diferença, mas é algo complicado. Uma vez eu fui em uma loja que o cheiro era tão forte que me deu alergia e espirrei muito. Tive que pegar as roupas em condicional porque não conseguia ficar no provador loja.” (Sujeito 8)

Sobre os entrevistados que avaliaram como muito importante, destacam-se os depoimentos a seguir:

“É muito importante, em qualquer ambiente, desde a casa da gente. Chegar

em um lugar perfumado faz muita diferença.” (Sujeito 3)

“Para mim é importantíssimo. Acredito que em uma loja influencia uns 50% na conquista pra me levar a adquirir algo.” (Sujeito 4)

“É bastante importante. Se tu entra em um lugar tipo um açougue ou mercado e o cheiro é ruim não dá pra querer. Tem que ter no mínimo um cheiro neutro.” (Sujeito 9)

Quando perguntados com relação à frequência em que os entrevistados percebem ou reconhecem o aroma de uma marca específica (pergunta 4), avaliou-se o grau de percepção à identificação como demonstra a tabela 5.

Tabela 5 - Grau de reconhecimento de marcas através do aroma

Grau de percepção	Frequência de resposta
Sinto o aroma, mas não identifico a marca	5 sujeitos
Raramente identifico	7 sujeitos

Fonte: Coleta de dados (2019)

De acordo com a avaliação dos entrevistados a identificação de um determinado aroma com a marca dificilmente ocorre.

Na grande maioria os casos, o entrevistado reconhece que o aroma é familiar, mas possui grande dificuldade em relacionar a uma marca específica, de acordo com Pradeep (2012, p. 138) a percepção é um indicador momentâneo que nos permite identificar a clareza da mensagem, desta forma podemos compreender que para que haja reconhecimento de marca é necessária clareza na mensagem emitida, seja ela sensorial ou não.

Como demonstram os depoimentos a seguir:

“Identifico com pouca frequência, consigo identificar mais alguma marca muito conhecida como a Melissa por exemplo, que tem um perfume exclusivo. No geral eu percebo o aroma mas não reconheço.” (Sujeito 1)

“Identificar a marca não, mas consigo identificar qual é o cheiro, tipo se é

lavanda, alecrim, bamboo e etc.” (Sujeito 2)

“De lojas e ambientes comerciais é difícil. Identifico mais perfumes. Se alguém passa por mim usando um perfume conhecido eu identifico na hora e quase sempre identifico mais rápido os que são do O Boticário.” (Sujeito 8)

“Acho que de ambiente comercial é muito difícil. É mais comum identificar o cheiro de algum produto ou perfume.” (Sujeito 12)

Para Las Casas (2019, p. 330) os consumidores distorcem as percepções, ignorando certos estímulos ou distorcendo-os, o que faz com que os estímulos de marketing nem sempre sejam percebidos como deveriam.

Quando perguntados com relação à como os entrevistados consideram uma marca que possui uma fragrância específica (pergunta 5), as respostas foram classificadas de acordo com a importância da estratégia como demonstra a tabela 6.

Tabela 6 - Importância de uma fragrância específica utilizada como diferencial

Aroma visto como diferencial	Frequência de respostas
Indiferente	1 sujeito
Diferencial competitivo	11 sujeitos

Fonte: Coleta de dados (2019)

De acordo com a maioria os entrevistados, uma marca que possui um aroma específico é lembrada como diferenciada, porém conforme relatado nos depoimentos a seguir, o fator importante se dá ao fato de existir um aroma em si e não propriamente a uma fragrância exclusiva:

“É um fator positivo. É mais uma característica para a marca ser lembrada. Quanto mais despertar os sentidos dos clientes, maior é a chance de fidelizar. No estúdio por exemplo, eu sempre estou queimando incensos, então meus clientes sabem que esse é o cheiro da minha marca.” (Sujeito 1)

“Acho muito importante. Tudo que puder te fazer lembrar da marca é importante.” (Sujeito 3)

*“Representa que teve atenção semântica, que a marca teve a intenção de importar-se com o significado que ela quer transmitir.”
(Sujeito 4)*

*“Eu vejo como um diferencial. Sempre que tu sentir o cheiro tu vai lembrar da marca.”
(Sujeito 5)*

Apenas um entrevistado classificou como indiferente, pois para ele a importância está em ter um aroma independente de ser algo exclusivo e tal fator não irá influenciar a experiência de consumo, como pode-se analisar no depoimento:

*“Para mim não vai interferir na decisão ou no que penso sobre a marca. Vou me agradar com o cheiro mas não vai ser um fator de decisão. Vou lembrar tipo, aquela loja eu gosto, mas não vai fazer com que eu queira comprar lá por conta disso.”
(Sujeito 2)*

Estabelecer uma assinatura sensorial é um grande desafio e o grande questionamento que fica para os gestores é se existe algo em minha marca que deixe uma impressão sensorial na mente das pessoas e quais as características sensoriais do meu produto ou serviço que permanecem na memória dos consumidores de uma maneira positiva e exclusiva. (SOLOMON apud KRISHNA, 2016, p. 179)

Após a realização das perguntas introdutórias, os participantes foram expostos aos cinco aromas escolhidos e questionados livremente sobre suas percepções e memórias relacionadas ao aroma exposto, com o intuito de avaliar a percepção sensorial e a conexão emocional através da memória olfativa.

De acordo com Lindstrom (2012, p. 97) “os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações. Afetam-nos substancialmente mais do que estamos conscientes.”

Collar (2015 apud Farkas 2013) explica que a utilização dos aromas pode desencadear a lembrança de emoções positivas associadas a dada marca fazendo com que seja determinante na posição que ela ocupa na árvore de decisão do cliente.

Outro fator importante a ser considerado pelo marketing olfativo é de que homens e mulheres possuem diferenças olfativas, de acordo com Pradeep, as mulheres possuem o nariz mais sensível que os homens e conseguem descrever e perceber muito melhor suas

experiências olfativas, já os homens preferem cheiros que se assemelhe aos seus entes queridos. (PRADEEP, 2012, p. 66)

Quando expostos e questionados sobre a qual ambiente o aroma apresentado lhe transportava (pergunta 1) e à associação de uma marca específica (pergunta 3) os participantes relataram maior conexão com memórias de infância e cotidianas de um âmbito geral.

Ao serem expostos ao aroma 1 (óleo essencial de laranja doce), a maioria dos entrevistados relataram memórias afetivas de infância, como demonstra a tabela 7.

Tabela 7 - Memória olfativa geral Aroma 1

Lembrança despertada	Frequência de respostas
Lembranças da infância	10 sujeitos
Lembranças de consumo	2 sujeitos

Fonte: Coleta de dados (2019)

De acordo com os entrevistados, ao sentirem o Aroma 1, grande parte das memórias despertadas foram de lembranças familiares e de infância, caracterizando um vínculo emocional profundo, como demonstram os depoimentos a seguir:

“Me lembra a casa dos meus avós pelo cheiro de fruta, lá tinha bastante árvore que eu e meus primos brincavam. Tem cheiro de natureza.” (Sujeito 6)

“Lembra muito o ambiente familiar, casa, pátio. Comendo fruta sentado na grama. Lembra também pastilha VICK pra garganta, eu comia muitas de laranja.” (Sujeito 9)

“Lembra muito da minha infância. Tinham uns pés de fruta atrás da escola em que eu estudava e durante o intervalo a gente pulava o portão para roubar as frutas, depois passava o resto da aula com a sala cheirando laranja ou bergamota. As professoras ficavam piradas.” (Sujeito 11)

De acordo com os participantes que descreveram uma memória olfativa de consumo, percebe-se a presença de um vínculo emocional com o ambiente relatado como demonstram os depoimentos:

“Me lembra muito lugares que vendem chás e produtos naturais. Tem uma loja

assim perto do meu antigo estúdio que tem esse cheirinho de fruta. Sentia todo dia quando estava passando pela frente. Sinto muita saudade daquela época.” (Sujeito 1)

“Lembra uma fábrica de suco de laranja. Foi uma das primeiras indústrias que eu conheci na vida, eu cresci no interior e a vida era muito simples, não imaginava como funcionava as coisas na cidade. Lembro que fiquei impressionado com o tamanho da fábrica. Era um mundo novo pra mim. Foi emocionante.” (Sujeito 10)

Ao serem expostos ao aroma 2 (óleo essencial de lavanda dentata), os entrevistados não relataram vínculos com memórias de infância, somente com ambientes gerais do cotidiano e lembranças de consumo como destaca a tabela 8.

Tabela 8 - Memória olfativa geral Aroma 2

Lembrança despertada	Frequência de respostas
Lembranças de infância	0 sujeitos
Lembranças de consumo	12 sujeitos

Fonte: Coleta de dados (2019)

De acordo com os entrevistados, ao sentirem o Aroma 2, as memórias despertadas foram de lembranças de consumo de algum lugar visitado anteriormente ou de um produto específico, como demonstram os depoimentos a seguir:

“É um cheiro super forte, mas lembra limpeza. Um ambiente clínico talvez tipo dentista, médico. Um lugar de procedimento estéril sabe.” (Sujeito 1)

“Não consigo identificar que cheiro que é. Mas me lembra muito produto de limpeza de banheiro. Fiz um curso em São Paulo uma vez que o banheiro tinha um cheiro parecido, fiquei com dor de cabeça o curso inteiro.” (Sujeito 5)

“Me lembra Gelol, quando tu se machuca no futebol e precisa passar o spray. Lembra também hospital.” (Sujeito 8)

“Me lembra campos de lavanda. Tem um Jardim de lavanda em Gramado que a lojinha tem esse cheiro.” (Sujeito 12)

Ao serem expostos ao aroma 3 (óleo essencial de canela da china), a maioria dos entrevistados relatou memórias de consumo e de ambientes gerais, como demonstra a tabela 9.

Tabela 9 - Memória olfativa geral Aroma 3

Lembrança despertada	Frequência de respostas
Lembranças de infância	5 sujeitos
Lembranças de consumo	7 sujeitos

Fonte: Coleta de dados (2019)

De acordo com os entrevistados, o aroma 3 despertou memórias relacionadas à ambientes comerciais e experiências vividas anteriormente como destacam os depoimentos a seguir:

“Que delícia! Dá uma sensação de abraço. Lembra muito consultório. O cheiro que as gurias usam na Psiquê é muito parecido.” (Sujeito 1)

“É um cheiro acolhedor, lembra muito cheiro de consultório, consultório de psicologia, massagista.” (Sujeito 2)

“Me transporta pra uma sala de meditação, aonde eu fazia meditação guiada tinha esse cheiro. Outro lugar é loja de decoração, como lojas de aromatização de ambiente.” (Sujeito 4)

Com relação às memórias de infância, foram relatados vínculos emocionais com alguma experiência vivida anteriormente como demonstram os depoimentos a seguir:

“Esse deve ser canela. É muito gostoso. Me lembra a adolescência comendo bala de canela que a vó comprava, aqueles redondinhas vermelhinhas.” (Sujeito 5)

“Esse é canela. Lembra de quando eu era criança e a vó fazia bolacha pra vender, o meu trabalho era colocar o açúcar com

canelinha em cima das bolacha.” (Sujeito 10)

Ao serem expostos ao aroma 4 (óleo essencial de capim limão), a maioria dos entrevistados relatou memórias de infância e cotidianas, como demonstra a tabela 10.

Tabela 10 - Memória olfativa geral Aroma 4

Lembrança despertada	Frequência de respostas
Lembranças de infância	9 sujeitos
Lembranças de consumo	3 sujeitos

Fonte: Coleta de dados (2019)

De acordo com os entrevistados, o aroma 4 despertou memórias relacionadas à ambientes familiar e lembranças acolhedoras vividas anteriormente como destacam os depoimentos a seguir:

“Me remete à casa de mãe. É um cheiro gostoso, parece um chazinho calmante.” (Sujeito 5)

“Esse é cidreira. Me lembra fim de tarde tomando mate com a família na varanda de casa. É um dos melhores momentos do dia pra mim.” (Sujeito 9)

Para os entrevistados que relataram memórias de consumo, o aroma representa uma característica de ambiente natural, como demonstram os depoimentos a seguir:

“Que cheiro gostoso, me lembra muito a Empório Vida e lojas de chás e produtos naturais. Também um cheiro que acalma.” (Sujeito 1)

“Cheirinho de chá. Me remete a cena de tomar uma xícara de chá no inverno. Também me lembra lojas de chás, no Japão tem umas lojinhas muito simpáticas, eu adorava ir lá, a Empório vida também tem esse cheiro.” (Sujeito 6)

Ao serem expostos ao aroma 5 (essência de baunilha – vanilla absoluta), a maioria dos entrevistados relatou memórias de consumo e cotidianas, como demonstra a tabela 11.

Tabela 11 - Memória olfativa geral Aroma 5

Lembrança despertada	Frequência de respostas
Lembranças de infância	0 sujeitos
Lembranças de consumo	12 sujeitos

Fonte: Coleta de dados (2019)

De acordo com todos os entrevistados, o aroma 5 despertou memórias relacionadas à ambientes de consumo ou algum produto consumido anteriormente como destacam os depoimentos a seguir:

“Esse é perfume? Lembra lojas de cosméticos e perfumaria. Parece o aroma da loja O boticário.” (Sujeito 2)

“É um cheiro muito agradável. Lembra perfume. Perfumarias e escritórios, acho que seria um bom aroma para um escritório.” (Sujeito 7)

“Pra mim para parece perfume. Me lembra festa, sair pra passear, minha esposa tem um perfume muito parecido.” (Sujeito 9)

“Lembra perfumarias. É um cheiro muito envolvente. Remete também à pessoas decididas.” (Sujeito 11)

Quando perguntados com relação às sensações e emoções despertadas por cada aroma exposto (pergunta 2) os entrevistados por via natural apresentaram dificuldades em classificar a emoção despertada, desta forma foi apresentada à tabela CES (RICHINS, 1997), em anexo ao APÊNDICE B, com o intuito de proporcionar maior liberdade ao entrevistado para classificação da emoção despertada como demonstram as tabelas abaixo.

Ao serem expostos ao aroma 1, óleo essencial de laranja doce, os entrevistados relataram maior conexão com emoções positivas como alegria e amor, indicando profunda conexão emocional com o aroma proposto, sentindo-se felizes e tranquilos, como demonstra a tabela 12.

Tabela 12 - Classificação das emoções despertadas na exposição Aroma 1

	SEXO	Emoção relatada	Classificação CES
Sujeito 1	F	Tranquilidade, paz	Tranquilidade
Sujeito 2	F	Infância, amor familiar	Amor

Sujeito 3	M	Tranqüilidade	Tranquilidade
Sujeito 4	M	Saudosismo, carinho	Amor
Sujeito 5	F	Felicidade	Alegria
Sujeito 6	F	Felicidade, aconchego	Alegria
Sujeito 7	F	Contentamento	Contentamento
Sujeito 8	F	Tranqüilidade, paz	Tranquilidade
Sujeito 9	M	Tranqüilidade, alegria	Alegria
Sujeito 10	M	Aconchego, alegria	Alegria
Sujeito 11	M	Alegria, saudosismo	Amor
Sujeito 12	M	Tranqüilidade, alegria	Alegria

Fonte: Coleta de dados (2019)

Ao serem expostos ao aroma 2, óleo essencial de lavanda dentata, os entrevistados relataram maior conexão com emoções negativas como medo e tensão, sentindo-se incomodados e apreensivos, como demonstra a tabela 13.

Tabela 13 - Classificação das emoções despertadas na exposição Aroma 2

	SEXO	Emoção relatada	Classificação CES
Sujeito 1	F	Medo, agitação, inquietação	Medo
Sujeito 2	F	Relaxamento, autocuidado	Contentamento
Sujeito 3	M	Apreensão	Medo
Sujeito 4	M	Agitação, tensão	Preocupação
Sujeito 5	F	Nojo, apreensão	Descontentamento
Sujeito 6	F	Nojo	Descontentamento
Sujeito 7	F	Limpeza, tranqüilidade	Tranquilidade
Sujeito 8	F	Dor, medo, apreensão	Medo
Sujeito 9	M	Dor, medo	Medo
Sujeito 10	M	Tranqüilidade, relaxamento	Tranquilidade
Sujeito 11	M	Relaxamento, paz	Tranquilidade
Sujeito 12	M	Tranqüilidade, relaxamento	Tranquilidade

Fonte: Coleta de dados (2019)

Ao serem expostos ao aroma 3, óleo essencial de canela, os entrevistados relataram maior conexão com emoções positivas de contentamento e alegria, sentindo-se confortáveis, alegres e saudosos como demonstra a tabela 14.

Tabela 14 - Classificação das emoções despertadas na exposição Aroma 3

	SEXO	Emoção relatada	Classificação CES
Sujeito 1	F	Conforto, bem estar	Contentamento
Sujeito 2	F	Aconchego, carinho	Contentamento
Sujeito 3	M	Conforto, carinho	Contentamento
Sujeito 4	M	Tranqüilidade, paz	Tranquilidade
Sujeito 5	F	Aconchego, felicidade	Alegria
Sujeito 6	F	Aconchego	Contentamento

Sujeito 7	F	Energia, motivação	Excitação
Sujeito 8	F	Frescor, relaxamento	Contentamento
Sujeito 9	M	Alegria, infância	Alegria
Sujeito 10	M	Alegria, infância	Alegria
Sujeito 11	M	Alegria, energia	Excitação
Sujeito 12	M	Motivação, alegria	Excitação

Fonte: Coleta de dados (2019)

Ao serem expostos ao aroma 4, óleo essencial de capim limão, os entrevistados relataram emoções de tranqüilidade, sentindo-se calmos e felizes como demonstra a tabela 15.

Tabela 15 - Classificação das emoções despertadas na exposição Aroma 4

	SEXO	Emoção relatada	Classificação CES
Sujeito 1	F	Calma, relaxamento	Tranquilidade
Sujeito 2	F	Aconchego, bem estar	Tranquilidade
Sujeito 3	M	Relaxamento	Tranquilidade
Sujeito 4	M	Cuidado, amor, bem estar	Amor
Sujeito 5	F	Tranqüilidade	Tranquilidade
Sujeito 6	F	Calma	Tranquilidade
Sujeito 7	F	Frescor, leveza	Tranquilidade
Sujeito 8	F	Aconchego, calma	Tranquilidade
Sujeito 9	M	Tranqüilidade, família	Tranquilidade
Sujeito 10	M	Aconchego, tranqüilidade	Tranquilidade
Sujeito 11	M	Tranqüilidade, paz	Tranquilidade
Sujeito 12	M	Tranqüilidade, aconchego, paz	Tranquilidade

Fonte: Coleta de dados (2019)

Por fim, ao serem expostos ao aroma 5, essência de baunilha praticada pela Clínica Psiquê, os entrevistados relataram maiores emoções positivas de excitação, relatando sentimentos de paixão, energia e prazer como demonstra a tabela 16.

Tabela 16 - Classificação das emoções despertadas na exposição Aroma 5

	SEXO	Emoção relatada	Classificação CES
Sujeito 1	F	Felicidade, clima romântico	Alegria
Sujeito 2	F	Aconchego, energia	Otimismo
Sujeito 3	M	Atração	Paixão
Sujeito 4	M	Alegria, ação, inquietação	Excitação
Sujeito 5	F	Poder, agitação, sedução	Paixão
Sujeito 6	F	Alegria, diversão	Excitação
Sujeito 7	F	Aconchego, alegria	Alegria
Sujeito 8	F	Prazer, sedução	Paixão
Sujeito 9	M	Aconchego, satisfação	Contentamento
Sujeito 10	M	Agitação, perda	Preocupação
Sujeito 11	M	Poder, atração, sedução	Paixão

Sujeito 12	M	Alegria, sedução, energia	Excitação
------------	---	---------------------------	-----------

Fonte: Coleta de dados (2019)

Para Pradeep, o envolvimento emocional pode aumentar ou diminuir de acordo com o tempo. Ele representa a ligação que sentimos com aquilo que estamos vivenciando. (PRADEEP, 2012, p. 133)

O nosso cérebro consciente não se dá conta desta atividade, porém o subconsciente não só está recebendo todas as informações sensoriais como está coordenando e cruzando com os dados anteriormente armazenados na memória. (PRADEEP. 2012, P.226)

Com base nos depoimentos relatados, pode-se então verificar uma maior apreciação dos entrevistados por aromas facilmente reconhecível e que remetem a memórias de infância, uma vez que os mesmo sentem maior familiaridade com o aroma, logo, maior vínculo emocional positivo.

De acordo com Lindstrom (2012, p.31) é quase impossível descrever o olfato em palavras, esse é o motivo pelo qual costumamos definir aromas de acordo com o sabor que representam, o que indica que aromas familiares e que remetam a alimentos são mais facilmente reconhecíveis.

Pradeep (2012, p. 226) define que nosso cérebro está constantemente em busca do que é familiar, como demonstra a tabela a seguir.

Tabela 17 - Hierarquização de preferência dos aromas expostos

Codínome	Aroma	Impacto emocional proposto	Emoções despertadas
Aroma 1	Laranja doce	Equilíbrio	Amor, alegria
Aroma 3	Canela da china	Revitalização	Alegria, contentamento
Aroma 4	Capim limão	Calma	Tranquilidade
Aroma 5	Vanilla absoluta	Aconchego	Excitação, paixão
Aroma 2	Lavanda dentata	Energização	Medo, apreensão

Fonte: autor (2019)

4.3 SUGESTÕES ÀS CLÍNICAS DE PSICOLOGIA

Através dos resultados obtidos, pode-se identificar a importância de conforto físico e sensorial do ambiente de consultório, onde para grande parte dos entrevistados, tais fatores são fundamentais na experiência de consumo.

No tocante ao espaço físico, os entrevistados revelaram grande apreciação ao design do ambiente, conforto físico, iluminação adequada, elementos de entretenimento, aroma e comodidades.

No tocante à experiência sensorial, os entrevistados relataram grande apreciação por ambientes aromatizados, em especial com aromas familiares que remete a memórias de infância ou situações cotidianas agradáveis.

Sugere-se então aos gestores de clínicas de psicologia uma maior atenção aos detalhes do ambiente, uma vez que o ambiente físico faz parte do processo de prestação de serviços e pode influenciar a experiência de consumo.

Deve-se levar em consideração que o consumidor de serviços de psicologia é um ser humano que em geral está passando por algum momento delicado em sua vida o que gera por si só uma tensão física, desta forma, fazer com que o ambiente físico converse com seu sistema sensorial a fim de proporcionar maior sensação de tranquilidade e aconchego, poderá ser uma via de auxílio na eficácia da prestação do serviço.

Ambientes com poluição visual, iluminação muito forte e fria, temperatura baixa, som alto e aromas fortes ativam a amígdala cerebral, região responsável pela criação da sensação de estado alerta, luta e fuga, ativação esta que deve ser evitada durante a prestação do serviço de saúde.

Desta forma, o conforto visual do ambiente é de suma importância, cores claras transmitem ao cérebro a sensação de tranquilidade, uma iluminação quente e média baixa também auxilia na sensação de conforto.

Detalhes simples no espaço de espera, como o oferecimento com um bule de chá ou café, um biscoito, aguçam a sistema sensorial gustativo proporcionando um aumento no sentimento de reconhecimento, aconchego e familiaridade com o ambiente.

A temperatura amena também auxilia na criação de sentimentos de aconchego e bem estar, uma vez que o corpo humano envia para o cérebro sinais de segurança e tranquilidade quando a pele capta que a temperatura externa está agradável.

Por fim, aromas doces e familiares como um cheiro de fruta, de chá ou um perfume suave são importantes não somente para a melhoria da experiência de consumo, como também para ativação e criação de memórias agradáveis que serão, a nível subconsciente, relacionadas ao espaço em questão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral avaliar se a exploração do olfato pode ser utilizada como estratégia de diferenciação mercadológica em clínicas de psicologia. Para tanto foi conceituada a teoria a respeito do marketing sensorial e sua importância no ambiente físico, em especial de prestação de serviços.

Desta forma fez-se necessário compreender o comportamento do consumidor através da exploração dos sentidos, com o intuito de conhecer a percepção sensorial de pacientes de clínicas psicológicas à aromatização proposta, com o propósito de propor sugestões a clínicas de psicologia através da exploração do olfato como diferencial.

Pode-se constatar no decorrer do estudo que a aromatização é considerada de suma importância em um ambiente corporativo, podendo ser utilizada como um diferencial atrativo, porém a utilização de um aroma exclusivo não é percebida com facilidade pelo consumidor e o mesmo demonstrou maior engajamento com aromas familiares.

Percebeu-se também certa dificuldade dos participantes em classificar seus sentimentos e emoções, tal fato se dá a complexidade do cérebro humano e suas interpretações.

Entretanto quando perguntados no tocante à ambiente corporativo, os participantes relataram a apreciação por estratégias sensoriais como um todo.

Desta forma, conclui-se que a exploração do marketing sensorial olfativo pode ser utilizada como estratégia de diferenciação, porém de acordo com os entrevistados outros estímulos também possuem importância, o que indica que a estratégia olfativa não é recomendável se utilizada de maneira isolada.

Sugere-se então para estudos futuros a exploração de métodos imersivos de experiência sensorial, criação de aromas baseados em cheiros que remetam a lembranças familiares, bem como a exploração sensorial sistêmica durante a experiência de consumo.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. **The effects of sensory marketing on shopping experience and on consumer decision making.** *European Journal of Business and Social Sciences*, Zurich, v. 5, n. 12, p. 57-69, 2017. Disponível em: <http://www.ejbss.com/Data/Sites/1/vol5no12march2017/ejbss-1851-17-theeffectsofsensorymarketing.pdf>. Acesso em 21 de outubro de 2019.

BEAR, Mark F.; CONNORS, Barry W.; PARADISO, Michael A. **Neurociências: desvendando o sistema nervoso.** 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** 4 ex. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Comportamento do consumidor: a anatomia e a fisiologia do consumo.** São Paulo: Editora Novo Conceito, 2010.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2013. Livro digital: minha biblioteca.

COLLAR, Vitória Yulia Biihrer. **Impacto das inserções olfativas no ambiente de venda de um varejo de vestuário.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal de Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/140363/000990931.pdf?sequence=1>. Acesso em 31 de outubro de 2019.

DIEESE, Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Projeto 2 - Levantamento de informações sobre a inserção dos psicólogos no mercado de trabalho brasileiro.** 2016. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/perfildecategoria/2016/psicologosMercadoTrabalho.html>. Acesso em 02 de novembro de 2019.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FARKAS, Fatima Leão. **Marketing Olfativo: guia para aromatização de ambientes.** São Paulo: Senac, 2013.

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Carta de conjuntura.** 44 ed. 2019. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/190926_cc_44_visao_geral.pdf. Acesso em 02 de novembro de 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawa; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2019. Livro digital: minha biblioteca

LEE, Nick; BRODERICK, Amanda J., CHAMBERLAIN, Laura. **What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research**. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 2007. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167876006001073>. Acesso em 02 de novembro de 2019.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva. 2007.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2016.

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

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LUNDY-EKMAN, Laurie. **Neurociência: fundamentos para a reabilitação**. 3 ed. Rio de Janeiro: Saunders Elsevier, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7 ed. Porto Alegre. Bookman, 2019. Livro digital: minha biblioteca.

PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente**. São Paulo: Cultrix, 2012.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como montar uma clínica de psicologia**. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-clinica-de-psicologia>. Acesso em 02 de novembro de 2019.

SOARES NETO, João Batista; ALEXANDRE, Mauro Lemuel. **Neuromarketing: Conceitos e Técnicas de Análise do Cérebro de Consumidores**. Anpad, Rio de Janeiro, XXXI encontro, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D2754.pdf>. Acesso em 02 de novembro de 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Livro digital: minha biblioteca.

TELLINI, Giovanni. **Experiência que vendem mais: neuromarketing olfativo**. **Revista eletrônica Forebrain**, 2015. Disponível em: <http://www.forebrain.com.br/noticias/experiencias-que-vendem-mais-o-neuromarketing-olfativo>. Acesso em 29 de agosto de 2019.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA

P___

Sexo: () F () M

Idade:

1) Quais as características de um consultório aconchegante para você?
2) Qual o fator determinante em um ambiente aconchegante para ser considerado especial?
3) Qual a importância do aroma em um ambiente comercial para você?
5) Com que frequência você percebe e reconhece o aroma de uma marca?
6) Como você considera uma marca que possui fragrância específica?

1) Considere que você esteja em um ambiente neutro, a que tipo de ambiente este aroma te transporta?
Aroma 1:
Aroma 2:
Aroma 3:
Aroma 4:
Aroma 5:
2) Considerando uma escala emocional, que tipo de emoção este aroma te desperta? (Alegria, tristeza, agitação, medo, raiva, nojo)
Aroma 1:

Aroma 2:
Aroma 3:
Aroma 4:
Aroma 5:
3) Você consegue associar esta aroma a uma marca ou experiência vivida anteriormente?
Aroma 1:
Aroma 2:
Aroma 3:
Aroma 4:
Aroma 5:

APÊNDICE B – TABELA CES DE CLASSIFICAÇÃO DAS EMOÇÕES

Escala “Consumption Emotions Set”

RICHINS, Marsha L. *Measuring Emotions in the Consumption Experience*. Journal of Consumer Research, v. 24, p. 127-146, 1997. Disponível em <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/2/127/1794872>

1 Raiva	10 Amor
Frustração	Amor
Fúria	Sentimentalismo
Irritação	Afeição
2 Descontentamento	11 Tranqüilidade
Insatisfação	Calma
Descontentamento	Tranqüilidade
3 Preocupação	12 Contentamento
Nervosismo	Contentamento
Preocupação	Satisfação
Tensão	13 Otimismo
4 Tristeza	Otimismo
Depressão	Coragem
Tristeza	Esperança
Infelicidade	14 Alegria
5 Medo	Felicidade
Susto	Encantamento
Temos	Alegria
Pavor	15 Excitação
6 Vergonha	Empolgação
Constrangimento	Vibração
Vergonha	Entusiasmo
Humilhação	16 Surpresa
7 Inveja	Surpresa
Inveja	Admiração
Cíume	Espanto
8 Solidão	17 Outros itens
Solidão	Culpa
Saudade	Orgulho
9 Paixão	Ansiedade
Sensualidade	Alívio
Romantismo	
Paixão	