

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Monike Klitzke

MARKETING OLFATIVO:  
UMA ANÁLISE DOS CONSUMIDORES DA LOJA  
MEKAL LIMPBEM EM RELAÇÃO ÀS ESSÊNCIAS VIA  
AROMA

Passo Fundo  
2022

Monike Klitzke

MARKETING OLFATIVO:  
UMA ANÁLISE DOS CONSUMIDORES DA LOJA  
MEKAL LIMPBEM EM RELAÇÃO ÀS ESSÊNCIAS VIA  
AROMA

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Artes e Comunicação – FAC, da Universidade de Passo Fundo – UPF.

Orientadora: Prof. Me. Ionara Cristine Lermen.

Passo Fundo  
2022

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me proporcionar saúde, força e competência para concluir a pesquisa e o curso.

Agradeço também aos meus pais, Nair e Elmar por toda dedicação, apoio, compreensão e por sempre acreditarem em mim e nas minhas escolhas, sem eles nada disso seria possível.

Ao meu namorado e colega de formação, Vinícius, agradeço por toda ajuda, compreensão, motivação, e pelo companheirismo nos dias bons e ruins, sem você eu não teria conseguido, obrigada por me ajudar a ser uma pessoa melhor todos os dias.

Agradeço às minhas amigas e colegas, Nadine, Natália, Mariana e Vitória, que foram muito importantes para minha trajetória, obrigada por todos momentos felizes durante essa caminhada.

Agradeço também à minha orientadora, Prof. Me. Ionara Cristine Lermen, pelos encontros e conversas. A todos meus amigos, colegas e familiares que de alguma forma contribuíram em minha caminhada, cada um de vocês é muito importante para mim e tem um espaço especial no meu coração.

*“Nas pessoas, assim como em um bom perfume,  
o que vale não é o frasco, mas a essência.”*

*- Augusto Branco*

## RESUMO

O presente trabalho busca avaliar se a essência Via Aroma exalada na loja Mekal LimpBem durante o dia influencia no processo de compra das essências. O estudo traz assuntos como marketing olfativo, fragrâncias, e como funciona o comportamento de compra dos consumidores e os fatores que influenciam a decisão de compra. Para essa finalidade, foi realizada uma pesquisa qualitativa tendo como método de coleta de dados um questionário físico disponibilizado para os clientes da loja. A coleta de dados durou trinta e dois dias, e foi dividida em duas etapas. Nos primeiros dezesseis dias, buscou-se verificar quantas pessoas gostaram espontaneamente e compraram a essência do dia, e nos últimos dezesseis dias, buscou-se verificar quantas pessoas gostaram e compraram a essência do dia depois de serem estimuladas pelos atendentes a prestar atenção na mesma. Com essa pesquisa, avaliou-se que a essência exalada na loja não influencia a decisão de compra, mas que quando os consumidores são informados pelos atendentes sobre a essência que está sendo usada no ambiente da loja, acabam conhecendo mais sobre o produto e na maioria das vezes adquirindo o mesmo.

**Palavras-chaves:** Marketing Olfativo; Comportamento de compra; Empresa familiar; Mekal LimpBem; Essências Via Aroma

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Famílias Olfativas .....	16
<b>Figura 2</b> - Pirâmide Olfativa .....	17
<b>Figura 3</b> - Fatores influenciadores .....	19
<b>Figura 4</b> - Aromatizador elétrico Via Aroma .....	25
<b>Figura 5</b> - Essências Via Aroma .....	25
<b>Figura 6</b> - Venda essências primeira etapa .....	29
<b>Figura 7</b> - Venda família olfativa primeira etapa .....	30
<b>Figura 8</b> - Gênero primeira etapa .....	30
<b>Figura 9</b> - Faixa etária primeira etapa .....	31
<b>Figura 10</b> - “Você já comprou uma essência que estava sendo usada na loja no dia da compra?” primeira etapa .....	32
<b>Figura 11</b> - Venda essências segunda etapa .....	35
<b>Figura 12</b> - Venda família olfativa segunda etapa .....	36
<b>Figura 13</b> - Gênero segunda etapa .....	36
<b>Figura 14</b> - Faixa etária segunda etapa .....	37
<b>Figura 15</b> - “Você já comprou uma essência que estava sendo usada na loja no dia da compra?” segunda etapa .....	38

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>1 MARKETING</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Marketing Olfativo</b>	<b>10</b>
1.1.1 Fragrâncias	14
<b>2 COMPORTAMENTO DE COMPRA</b>	<b>18</b>
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Mecal LimpBem</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Via Aroma</b>	<b>24</b>
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>27</b>
<b>4.1 Primeira etapa da pesquisa</b>	<b>27</b>
<b>4.2 Segunda etapa da pesquisa</b>	<b>33</b>
<b>4.3 Comparação das duas etapas da pesquisa</b>	<b>39</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>49</b>

## INTRODUÇÃO

Visto que o mercado está cada vez mais repleto de produtos e serviços e que os consumidores têm acesso a várias marcas, as empresas precisam traçar estratégias de vendas para tornarem-se únicas para o cliente.

Conforme uma pesquisa da Forbes com a *Arm Treasure Data* (2020) “77% dos consumidores consideram a experiência do consumidor da empresa tão importante quanto a qualidade dos produtos e serviços”. As experiências no momento da compra mesclam o uso dos cinco sentidos com a qualidade dos produtos e do atendimento, e cada vez mais empresas estão buscando essas estratégias para fidelizar seus clientes.

O presente estudo aborda o marketing olfativo como principal tema para responder o problema de pesquisa que é “A essência Via Aroma exalada durante o dia na loja Mekal LimpBem é comprada pelos clientes frequentadores da loja?”

A Mekal LimpBem é distribuidora de produtos e acessórios de limpeza e trabalha com diversas marcas, entre elas a marca Via Aroma, especializada em produtos para aromatização de ambientes. Além de vender as essências aromáticas da Via Aroma, a loja utiliza esses “cheiros” no ambiente da loja para perfumar e também divulgar o produto.

Para resolver a problemática citada, foi traçado o seguinte objetivo geral: Avaliar se a essência exalada durante o dia influencia no processo de compra das essências. Além disso, com esse trabalho busca-se também responder os seguintes objetivos específicos: Avaliar quais essências são as mais vendidas; Descobrir quais sensações as fragrâncias despertam nos consumidores; e Verificar se existem diferenças entre a venda espontânea e a venda estimulada da essência exalada no dia.

Como metodologia foi feita uma pesquisa exploratória em dados secundários, para obter-se um melhor conhecimento do assunto. Após realizou-se uma pesquisa qualitativa com a análise de vendas do sistema local da loja, focando nas essências da marca Via Aroma, elaborou-se um quadro para saber qual essência é exalada a cada dia e quais foram vendidas no mesmo período. Foi disponibilizado um questionário físico para ser respondido no momento da compra, para obter-se algumas informações em relação às essências, fragrâncias e sensações.



Nesse questionário foram respondidas questões sobre quais essências o cliente comprou, o por quê dessa compra, qual a percepção dele em relação a essência exalada naquele dia e também quais sensações o aroma despertou.

O presente trabalho está estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo é abordado o tema Marketing, focando no marketing olfativo, trazendo também a história dos aromas. O segundo capítulo explora como funciona o comportamento de compra do consumidor e os fatores que influenciam as vendas de produtos e serviços.

O terceiro capítulo aborda a metodologia e explicação da mesma para se alcançar os objetivos pretendidos, é abordada também a empresa estudada, a loja Mekal LimpBem de Getúlio Vargas/RS e a marca Via Aroma, também a ser apresentada, a qual pertencem as essências vendidas no espaço. No quarto capítulo são analisados os dados levantados na pesquisa, para que no último capítulo seja possível expor as considerações finais obtidas com esse estudo.

A escolha desse tema e desses objetivos se justificam pois o Marketing Sensorial vem crescendo cada vez mais, no momento em que os consumidores buscam algo a mais do que apenas uma simples compra. Justifica-se também por ser um tema ainda pouco estudado, possibilitando que o presente trabalho contribua para futuras pesquisas relacionadas a esse tema e também com empresas relacionadas com o estudo. Além de ser uma loja familiar e portanto ser possível a pesquisa.

O Marketing Olfativo ainda é pouco estudado no Brasil, visto isso, esse trabalho pode ajudar outras empresas que estão descobrindo essa nova área do Marketing, que por alguma razão trazem memórias e sensações para os consumidores, estimulando a compra dos produtos e fidelização da marca.

## 1 MARKETING

Como citam Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”. Eles ainda citam que um dos principais objetivos do marketing é atrair novos clientes, mas mantendo também os atuais. Já para Kotler e Keller (2018, p. 4), outro objetivo importante do marketing é entender o cliente o máximo possível, para que o esforço da venda seja tão baixo, a ponto de um produto ou serviço se vender sozinho.

Conforme a AMA (*American Marketing Association*) (2017), o marketing é um conjunto de atividades que as empresas podem usar para comunicar seus clientes, colaboradores e até a sociedade.

“O marketing está no anúncio que invade sua TV, dá sabor a sua revista, lota sua caixa de correspondência ou alegra as páginas da Internet. Em casa, na escola, no trabalho e nos locais de lazer - você está exposto ao marketing em praticamente tudo que faz.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

“O modo como a pessoa percebe o produto determina a sua compra. Na linguagem do *marketing*, importa mais a percepção do que a realidade.” (KREMER, 2011, p. 27). Futrell diz que a percepção é “o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta informações”. Todo esse processo para entender as informações pode ser feito através dos cinco sentidos, os quais são, visão, olfato, tato, audição e paladar (2003, p. 94 apud KREMER, 2011, p. 27).

### 1.1 Marketing Olfativo

Cada um dos cinco sentidos é responsável por trazer sensações e experiências diferentes para cada pessoa. Ao entrar em um ambiente, a pessoa pode sentir determinado cheiro, que por algum motivo, desperte memórias. Às vezes é difícil lembrar de um detalhe, mas quando se sente uma fragrância, logo vem à tona uma lembrança antiga ou especial. “Sentir algo pode ser marcante: é por meio do olfato que emoções como o bem estar e o prazer podem ser decodificadas pelo nosso subconsciente” (ZANATTA, 2015). E o profissional de marketing pode se beneficiar disso, através do Marketing Sensorial.

“O marketing sensorial é um conjunto de sensações proporcionadas pelo espaço físico da empresa, [...] que estimula os sentidos e oferece aos clientes momentos marcantes e valiosos” (SOARES, 2013 apud ACEVEDO, 2018. p. 04).

Apesar do marketing olfativo estar se tornando um aliado dos varejistas como estratégia de vendas, ele ainda é pouco estudado por pesquisadores brasileiros da área, comparando com muitas outras estratégias de marketing usadas atualmente. A maneira como vemos marcas e produtos está ligada diretamente com o olfato (LINDSTROM, 2012, p.79).

Na linha de pensamento de Pinheiro *et al* (2008), o marketing olfativo é uma ferramenta que trabalha o estímulo do consumo através do centro das emoções (sistema límbico) com o intuito de aproximar o cliente da marca, utilizando recursos diversos em conjunto com a identidade olfativa, criando um vínculo de sinergia e empatia com o produto ou empresa (apud MENDES; PUFF; MIRANDA, 2010, p. 5).

“Podemos entender como marketing olfativo, todas as ações de marketing que são desenvolvidas com o objetivo de atingir o sentido do olfato, de modo a estimular o consumidor emocionalmente.” (SILVA; SOUZA, 2016, p. 146). Ainda sobre marketing olfativo, os autores

Flôr e Umeda (2008) dizem que o uso do marketing olfativo é bastante diversificado, podendo ser aplicada junto: ao cheiro do produto, ao ambiente de trabalho dos colaboradores, à ambientação do varejo; além de outras inúmeras alternativas (apud SILVA; SOUZA, 2016, p. 149).

Além disso, o marketing olfativo torna a empresa mais autêntica e lembrada, isso porque o olfato é o sentido que tem efeito mais duradouro na mente do consumidor (RADA, 2021, p. 90). Uma pesquisa realizada na Alemanha mostrou que o uso de aromas no ponto de venda aumenta em 6% as vendas e em 18,4% a possibilidade do cliente efetuar uma compra (SEBRAE, 2014).

Vale ressaltar que o marketing olfativo, que tem como foco estimular o consumidor no momento da compra, é diferente de Identidade Olfativa, que é mais conhecida por ser uma estratégia de diferenciação para a empresa, onde ela pode através de estudos com profissionais da área desenvolver um cheiro exclusivo e único.

Conforme Silva e Souza (2016, p. 150), o uso de aromas no ambiente da loja pode gerar um efeito no cliente, mesmo sem ele notar, isso por que, as escolhas

que fazemos, tem influência forte da nossa mente irracional, por vários fatores que carregamos ao longo da vida, como tradição e criação (LINDSTROM, 2008, p. 17).

A partir de estratégias voltadas para o marketing olfativo, as empresas começam a perceber que, para chamar a atenção dos consumidores, elas precisam focar não só em mostrar seus logos em diversos lugares, mas também se utilizar de fragrâncias e aromas (LINDSTROM, 2012, p. 76).

É impossível não se render ao cheirinho de pão que acabou de sair do forno, ou ao aroma de um café que acabou de ser feito. Os aromas são informações tão fortes que instintivamente os relacionamos a produtos ou situações ligadas à nossa vida, como pipoca e cinema, cheiro de remédio e hospital, carne de churrasco e diversão etc (READE et al., 2016, p. 65)

O Marketing Olfativo teve as suas primeiras utilizações nos Estados Unidos, na década de 70, onde eram utilizados cheiros agradáveis nos cassinos de Las Vegas para que os apostadores ficassem mais tempo jogando (BRASIL, 2016, p. 26). O ato de usar aromas nos ambientes vem de muito tempo, mas antigamente não tinha como objetivo estimular o consumidor a comprar, mas apenas disfarçar outros cheiros que não eram tão agradáveis.

Nos supermercados, por exemplo, o cheiro que provinha da peixaria era característico, mas não agradava aos consumidores. Posteriormente, identificou-se que as pessoas se sentiam bem na presença daqueles novos aromas e se passou a utilizar fragrâncias, como cravo e baunilha, para estimular a fome dos clientes (BERNARDES, 2005 apud FLÔR; UMEDA, 2008, p. 6).

E desde então, marcas de calçados, franquias de comidas e bebidas e até fábricas de automóveis, foram percebendo cada vez mais que os cheiros impactam nas compras. A Melissa, fabricante de calçados, é um ótimo exemplo de como uma marca pode estar presente na memória dos seus consumidores através do uso de fragrâncias em seus produtos. “Cada modelo é único e contém o famoso “cheirinho de Melissa”, parte da memória afetiva (e olfativa) de várias gerações” (PALOMINO, 2009, p. 8 apud RORATTO; LOY, 2013, p.49).

“A fragrância “carro novo” pode ser encontrada no interior das latas de aerossol no chão da fábrica. Quando o carro sai da linha de produção, um funcionário borrifa a fragrância em seu interior” (LINDSTROM, 2012, p. 15)

A fragrância "carro novo" é uma estratégia de *marketing* que apela diretamente e com sucesso para a fantasia. Recentemente, a agência de propaganda da Mitsubishi colocou um anúncio com fragrância em dois jornais importantes simulando aquele cheiro de "carro novo". O resultado: o Lancer Evo X da empresa estava esgotado em duas semanas e as vendas de carros da empresa cresceram 16%, mesmo durante a recessão (LINDSTROM, 2012, p. 15)

Outra marca automotiva que já se aventurou no mundo do marketing olfativo foi a Fiat, que durante o Salão do Automóvel de São Paulo em 2002, "utilizou no seu stand aromas de Eucalipto e Especial (cheiro de primavera), com o objetivo de posicionar sua marca no âmbito ecológico" (EVENTOS, 2002 apud RORATTO; LOY, 2013, p.190). Para Blessa

[...] o desenvolvimento dos cheiros em peças de merchandising é decisivo na persuasão presencial: "Um exemplo é colocar cheiro de pipoca na gôndola de pipoca; cheiro de "bacon" perto dos salgadinhos do mesmo sabor [...] Para certas categorias de produtos, a estratégia de usar aromas aumenta em mais de 20% as vendas, porém, ainda segundo a autora, seria sempre necessário pré-testar os efeitos a serem empregados (2001, p. 49 apud ADAMI, HELLER e CARDOSO, 2003, p.189).

No encontro da NRF (*National Retail Federation*) de 2014, em Nova York, "os especialistas alertaram que as lojas não devem ser desenhadas para as pessoas comprarem mais, mas sim para se sentirem bem" (SEBRAE, 2014), e é nessa parte que o marketing olfativo tem um forte impacto.

Um estudo da Universidade Rockefeller, de Nova York, fortaleceu a relevância do olfato na experiência sensorial quando revelou que o ser humano é capaz de se lembrar de 35% dos odores que sente, contra 5% do que vê, 2% do que ouve e 1% daquilo que toca (SEBRAE, 2014).

Para entender mais como o marketing olfativo tem tanta influência no comportamento dos consumidores, é preciso entender primeiramente como funciona o Sistema Límbico. A palavra límbico é derivada da palavra "*limbus*" em Latim, que significa fronteira, e é nessa região que ficam localizadas as emoções, como medo, tristeza, alegria e afeto (BARRETO; SILVA, 2009, p. 388). As principais estruturas do sistema límbico que participam diretamente na percepção dos estímulos olfatórios são a amígdala e o hipocampo, que respectivamente conferem emoção relacionada à memória olfativa (DRAGONETTI, 2017, p. 2).

Esse sistema está ligado diretamente às sensações, o qual pode processá-las como agradáveis ou não (DRAGONETTI, 2017, p. 4), isso pode depender de experiências passadas e de memórias que vêm à tona. Fragrâncias e

cheiros agradáveis podem estar ligados a emoções positivas, enquanto cheiros desagradáveis trazem emoções negativas (SOARES, 2021, p. 17).

Um indivíduo pode ter problemas em colocar palavras em um cheiro, mas um cheiro pode ser lembrado melhor do que uma imagem visual. Desse modo, os cheiros e odores afetam a cognição, as emoções e o comportamento de um indivíduo (SOARES, 2021, p. 17).

Percebe-se que o marketing olfativo exerce grande influência nas emoções e comportamentos dos consumidores, entender como se iniciou a prática do uso de fragrâncias e aromas é fundamental para associar essa influência aos consumidores.

### 1.1.1 Fragrâncias

A palavra fragrância tem sua origem no latim, *fragrantia*, que pode se denominar também aroma, cheiro e odor. Quando queremos nos referir a aromatização de ambientes geralmente usamos a palavra fragrância, ao invés de aroma ou perfume, visto que a palavra aroma é mais utilizada na área da culinária, mas aparecendo também seguidamente na área do marketing olfativo (FARKAS, 2019).

Percorrer o caminho das fragrâncias pela história é chave principal para entender como algo que não podemos ver, apenas sentir, se tornou tão importante para as pessoas e também para as empresas. Os bosques e florestas podem ser considerados os primeiros ambientes que são naturalmente aromatizados (FARKAS, 2019, p.28)

Desde que o homem começou a se relacionar com o fogo ele passou a observar como a fumaça que saía da queima de certas plantas produzia um aroma interessante e diferenciado. Essa é, inclusive, a origem do termo perfume que vem de “per fumum” que significa “pela fumaça” (AROMA, 2021).

Já as civilizações gregas e egípcias consideravam as essências divinas e sagradas, assim por meio delas eles acreditavam que podiam se conectar e se comunicar com seus deuses (MONTAGNOLI, 2020, p. 13). “Óleos e resinas aromáticas eram usados para perfumar o corpo, cuidar da beleza e até mesmo para maquiagem. Seu uso mesclava sempre aspectos religiosos, médicos e estéticos, de forma conjunta” (VIA AROMA, 2021).

Todo esse conhecimento dos antepassados possibilitou novos estudos e pesquisas sobre essências e óleos essenciais. “No Brasil, o desenvolvimento de essências começou na década de 50” (MONTAGNOLI, 2020, p. 16)

“Normalmente, os aromas e fragrâncias podem ser divididos em duas categorias: “as naturais, que encontramos diretamente na natureza, e os artificiais, isto é, produzidos em laboratórios” (FARKAS, 2019, p. 14)

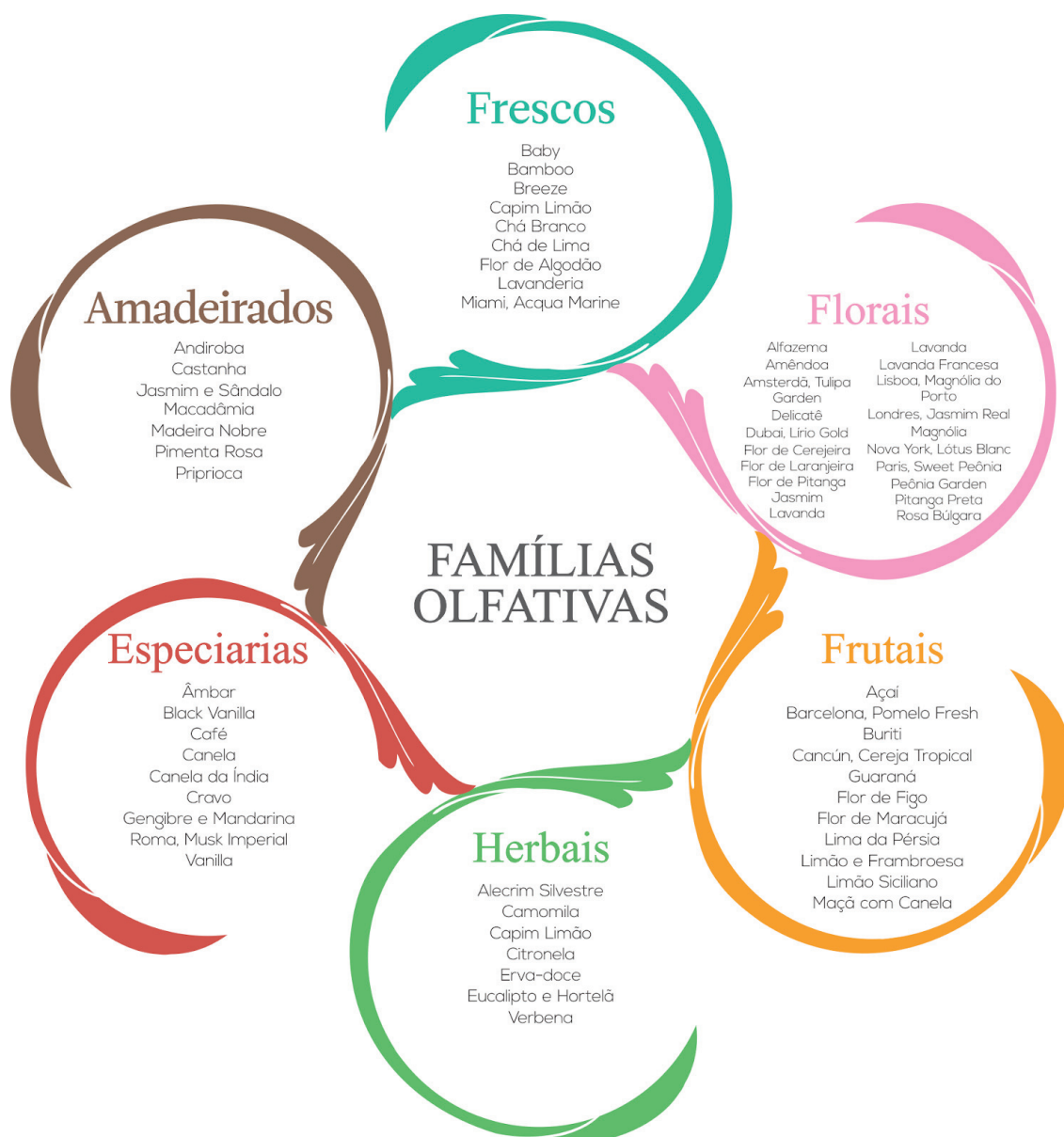
A partir do final do século XIX, com o avanço das pesquisas no campo da química orgânica, tornou-se possível decompor a estrutura molecular dos elementos naturais, identificar suas partículas odoríferas e as suas proporções e, dessa forma, criar essências e fragrâncias sintéticas que copiavam ou imitavam odores encontrados na natureza (FARKAS, 2019, p. 20).

A partir disso, empresas de perfumes, aromatizantes ambientais e cosméticos passaram a ter cada vez mais opções de fragrâncias para aplicar em seus produtos.

Para melhor identificação das essências, perfumes e fragrâncias, essas são separadas em grupos chamados de famílias olfativas. Não é relatado uma quantidade exata de famílias existentes, mas as principais são: Florais; Frutais; Herbais; Especiarias; Amadeirados e Frescos. Na Figura 1 estão listadas algumas das essências da marca Via Aroma em sua respectiva família olfativa.



**Figura 1 - Famílias Olfativas**



Fonte: VIRGINIO, 2021.

Além das famílias olfativas, cada essência, perfume ou fragrância é desenvolvida a partir da pirâmide olfativa. “No século XIX, um francês chamado Piesse que era apaixonado por música e essências, classificou os aromas baseando-se nas notas musicais (MONTAGNOLI, 2020, p. 24).

Na perfumaria, as notas estão no ar – saída, corpo e fundo – do começo ao fim da sinfonia. Os acordes devem estar em perfeita harmonia, num equilíbrio sutil e delicado, que pode ser identificado numa “pirâmide olfativa” dividida em três setores (MAGALHÃES, 2015, p. 17).



**Figura 2 - Pirâmide olfativa**



Fonte: FASHIONCLINIQUE, 2014.

No topo da pirâmide, ficam as chamadas notas altas, é o primeiro cheiro sentido e dura poucos minutos. As fragrâncias mais utilizadas nessa fase são: limão, laranja, lavanda e erva-doce (FARKAS, 2019, p. 24; MONTAGNOLI, 2020, p. 24). As notas médias ou notas de corpo são o coração da fragrância, e são compostas por flores como jasmim, violeta e magnólia (FARKAS, 2019, p. 23). Já na base da pirâmide, ficam as notas de fundo, que duram por mais tempo, por isso são usados aromas mais pesados, como madeira, sândalo, cravo e cedro (FARKAS, 2019, p. 23; MONTAGNOLI, 2020, p. 25).

“Atualmente, o setor de aromas e fragrâncias representa não só um mercado global multibilionário, mas também uma fonte de desenvolvimento científico e de inovação” (POLVANI et al., 2021, p. 64667). Por ser um mercado em crescimento, ele pode ser explorado por diversos mercados e segmentos, o que pode contribuir para atrair e fidelizar clientes. Uma área que pode se utilizar de fragrâncias e aromas para seus negócios é a Publicidade e Propaganda, a qual vai ser abordada no subcapítulo seguinte.

## 2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Entender e conhecer o comportamento de compra dos consumidores é uma forma da empresa traçar estratégias eficientes para cativar seus clientes. Sabe-se que todo processo de compra passa por cinco etapas, as quais são: a) Reconhecimento do problema; b) Busca de informações; c) Avaliação das alternativas; d) Decisão de compra; e) Comportamento pós-compra (READE, 2016, p. 188).

Para que alguém compre alguma coisa, é preciso que, na sua mente, se desenvolvam, sucessivamente, os seguintes estados: a existência de uma necessidade; a consciência dessa necessidade; o conhecimento do objeto que pode satisfazê-la; o desejo de satisfazê-la; a decisão por determinado produto ou marca que, a seu ver, melhor satisfará o desejo (GARCIA; JÚNIOR; SANT'ANNA. 2016, p. 90).

No Quadro 1 estão expostas todas as etapas que compõem o processo de decisão de compra e suas explicações.

**Quadro 1 - Processo de decisão de compra**

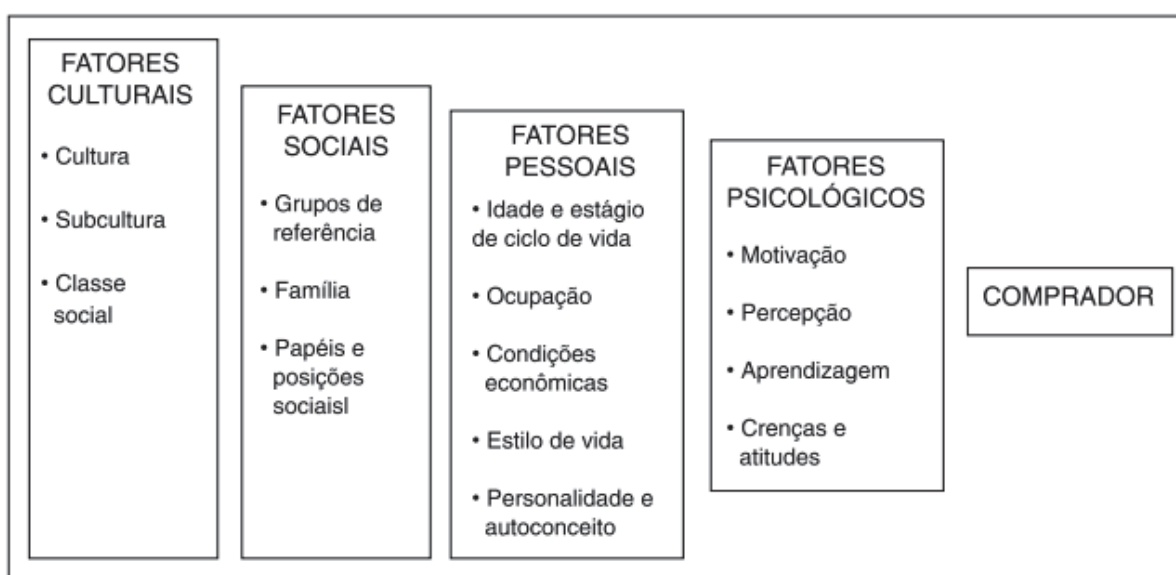
Reconhecimento do Problema	O consumidor percebe uma necessidade, e sente um desequilíbrio entre a sua situação atual e a desejada;
Busca de Informações	O consumidor busca por informações de produtos e serviços para solucionar sua necessidade. Essa busca pode ser interna (lembranças e experiências) ou externa (opinião de conhecidos, anúncios publicitários, informações em redes sociais ou experimentar o produto antes da compra);
Avaliação das Alternativas	Essa decisão é tomada analisando os concorrentes e suas ofertas. Por trás dessa decisão existem critérios subjetivos, como crenças, e objetivos, como preço e custo e benefício do produto;
Decisão de Compra	Aqui a compra é realmente efetuada. Nesse processo, três fatores podem influenciar a decisão: a) atitude dos outros: influência de outras pessoas próximas ao consumidor; b) fatores situacionais imprevistos: para compras de maior envolvimento; c) risco percebido: os quais podem ser físico, financeiro, social, psicológico ou de tempo.
Comportamento Pós-Compra	Esse é o último processo, mas um dos mais importantes. O consumidor pode ficar satisfeito com a compra e voltar a comprar determinado produto. Pode ficar desapontado e dificilmente voltará a efetuar a compra do mesmo. E ainda pode ficar encantado, isso pode acontecer quando a experiência da compra superou suas expectativas, por isso voltará a comprar além de indicar para outras pessoas.

Fonte: Adaptado de READE 2016, p. 178-188.

Todo processo de decisão de compra é importante para os profissionais de marketing, pois assim é possível conhecer melhor seu consumidor. “Desse modo, entender que ele sofre a influência de vários fatores é fundamental na tentativa de influenciá-lo ou de adaptar-se a esses fatores para melhor satisfazer suas necessidades e seus desejos.” (READE, 2016, p. 188).

Existem fatores internos e externos que influenciam o consumidor no momento da compra, esses fatores se dividem em: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais estão dispostos na Figura 3.

**Figura 3 - Fatores Influenciadores**



Fonte: MEDEIROS, CRUZ, ANTONI, 2013, p. 43.

Dentro de cada fator influenciador, existem subdivisões que também influenciam no comportamento de compra do consumidor. Para melhor entendimento e explicação de cada uma delas foi elaborado o Quadro 2.

## Quadro 2 - Fatores Influenciadores

Fatores Culturais	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cultura: Pessoas de determinada sociedade adquirem um conjunto de valores, percepções e comportamentos através do convívio familiar e de outras instituições, o que interfere no comportamento de consumo dessas pessoas;</li> <li>● Subcultura: As subculturas estão dentro de uma cultura maior, essas subculturas podem incluir a nacionalidade, religiões, grupos raciais e localizações;</li> <li>● Classe social: Os membros de cada classe social dividem ideais, valores e comportamentos parecidos.</li> </ul>
Fatores Sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Grupos de referência: São integrados por pessoas que exercem influência nos pensamentos e sentimentos do consumidor. Dentro desses grupos de referência existem o grupo primário (composto por família, amigos, colegas) e o grupo secundário (composto por religiões, profissões). Existem também os grupos de aspiração, os quais a pessoa não faz parte, mas gostaria de pertencer;</li> <li>● Família: Entender o papel de cada membro da família em relação à compra de algum bem ou serviço, é muito importante para as empresas continuarem no mercado;</li> <li>● Papéis e posições sociais: Os consumidores compram determinados produtos que mostrem à sociedade seu papel e status, por isso, cada classe social compra de uma forma diferente.</li> </ul>
Fatores Pessoais	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Idade e estágio de ciclo de vida: Esse fator mostra que as necessidades, desejos e vontades mudam ao longo da vida do consumidor;</li> <li>● Ocupação: Profissão do consumidor;</li> <li>● Condições econômicas: Renda disponível, patrimônio e condições de pagamento;</li> <li>● Estilo de vida: Indica o estilo de vida do consumidor, como são suas atividades e interesses no dia a dia;</li> <li>● Personalidade e autoconceito: Envolve valores, crenças, preferências, opiniões, intenções, entre outros. Como cada pessoa tem sua própria personalidade, existem diferentes tipos psicológicos, os quais são: (a) Pensamento: pessoa racional, avalia preços e benefícios e não gosta de correr riscos; (b) Emoção: esse consumidor toma decisões seguindo suas crenças e valores, ouve opiniões; (c) Sensorial: Estuda as opções mas não se importa em correr riscos; (d) Intuitivo: Ouve e aceita opiniões de outras pessoas, não avalia preços e gosta de novidades (correr riscos).</li> </ul>
Fatores Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Motivação: Uma força que move o consumidor a satisfazer suas necessidades. Para a administração de Marketing, são aceitas três teorias da motivação, as quais são a de Freud (determina que as forças psicológicas são inconscientes), a de Maslow (determina que as necessidades estão em uma escala das mais urgentes até as menos urgentes) e a teoria de Herzberg (determina que primeiro deve-se evitar fatores que possam levar a insatisfação, para depois encontram os que causam satisfação);</li> <li>● Percepção: Está ligada a como o consumidor seleciona e organiza as informações;</li> <li>● Aprendizagem: As experiências vividas durante a vida podem mudar o comportamento de compra do consumidor;</li> <li>● Crenças e atitudes: Crenças podem ser pensamentos que o consumidor acredita e sustenta durante sua vida, e as atitudes estão mais relacionadas a esse consumidor gostar ou não gostar de determinado produto.</li> </ul>

Fonte: MEDEIROS, CRUZ, ANTONI, 2013, p. 44.

Na quarta etapa do processo de decisão de compra, onde a venda é realmente efetuada, o cliente passa por uma experiência de compra durante a mesma, e essa experiência pode influenciar também na última etapa do processo (MERLO; CERIBELI, 2013).

Uma experiência de compra pode ser conceituada como um conjunto de respostas internalizadas e subjetivas dos consumidores resultantes da interação que eles mantêm com determinado varejista durante o tempo em que estão realizando suas compras (MEYER; SCHWAGER, 2007 apud MERLO; CERIBELI, 2013, p. 118).

Para Assael (1992 apud SILVA, 2013), “o comportamento de compra do consumidor está inteiramente ligado aos benefícios e às experiências que este tem, ou espera ter, acerca de determinado produto”.

A sensação de bem-estar e de prazer se tornaram importantes para os consumidores, o que representa uma oportunidade para as empresas apresentarem estratégias que visem suprir essa demanda, tratando de remeter o cliente a uma percepção de valor único, oferecendo uma experiência memorável e agradável, que pode estimular diretamente a compra de um produto, de forma mais eficaz (ACEVEDO, 2018 p. 53)

Muitas pessoas acabam comprando sempre os mesmos produtos, das mesmas marcas ou das mesmas lojas, pelo fato de estarem acomodadas a essa atividade, isso pode levar em conta fatores como a confiança pela marca, ou por serem marcas mais conhecidas no mercado.

Mas pensar que, a partir de estratégias focadas em fazer com que essa compra fique gravada na memória do consumidor como uma compra inesquecível, pode fazer com que a pessoa mude de ideia e comece a optar por novas marcas e produtos que lhe tragam algo a mais do que apenas comprar um produto em uma loja.

Portanto, entender todo esse processo de decisão de compra e fatores influenciadores é importante para as marcas e empresas, pois assim as mesmas podem se adaptar e pensar nas melhores estratégias para seus consumidores.

### 3 METODOLOGIA

Com o intuito de solucionar o problema de pesquisa do presente estudo que é “A essência Via Aroma exalada durante o dia na loja Mekal LimpBem é comprada pelos clientes frequentadores da loja?”, o trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa exploratória em dados secundários, a fim de obter-se maior compreensão dos temas aqui expostos. “As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” (GIL, 2022, p. 42).

A seguir, foi elaborada uma pesquisa qualitativa, a partir da análise das vendas das essências Via Aroma no sistema local da loja Mekal LimpBem, para analisar quantas essências foram vendidas no período da pesquisa e qual essência foi exalada na loja em cada dia.

As pesquisas qualitativas buscam interpretar conceitos e relacionar os dados de forma que se possa entender as informações obtidas (GIL, 2021, p. 15), além disso, ela “possibilita que as pessoas expressem livremente suas opiniões, podendo assim obter-se mais informações sobre algum assunto” (GIL, 2022, p. 17).

A pesquisa realizou-se entre os dias onze de Abril de 2022 e vinte e dois de Maio de 2022, totalizando trinta e dois dias de pesquisa, retirando os domingos e feriados, nos quais a loja não atende ao público, período esse que se justifica suficiente para a coleta dos dados.

A pesquisa foi dividida em duas etapas para analisar se existem diferenças entre a venda espontânea e a venda estimulada da essência exalada no dia, a primeira etapa consistiu em continuar com a venda normal de essências praticada pela loja, onde os atendentes comentam sobre a essência exalada do dia apenas se o cliente expressar um interesse (espontaneamente) sobre o cheiro, essa parte ocorreu nos primeiros dezesseis dias da pesquisa.

Nos outros dezesseis dias, ocorreu a segunda etapa, que consistiu em estimular a compra da essência exalada do dia. Foi orientado aos atendentes da loja, que quando um consumidor chegasse até a loja para a compra de essências Via Aroma, os atendentes primeiro explicassem sobre a essência do dia, incentivando o consumidor a prestar atenção e sentir o aroma do ambiente. Essa opção de mudança de estratégia no atendimento da loja foi levantada pela

pesquisadora do trabalho, e foi possível ser executada, visto que a mesma também exerce uma função na loja.

Em conjunto, no mesmo período de tempo, foi realizado um questionário físico, com perguntas abertas e fechadas, disponibilizado no momento que o cliente efetuava a compra de alguma essência Via Aroma. Neste questionário foi possível obter mais informações em relação às essências vendidas, suas fragrâncias e as sensações causadas nas pessoas. Conforme Gil (2019), o questionário é um método de coleta de dados composto por questões, para se obter dados sobre conhecimentos, valores, entre outros comportamentos dos entrevistados.

Após a coleta dos dados, os mesmos foram analisados e transformados em gráficos, para melhor interpretação, a fim de descobrir se os objetivos iniciais foram alcançados, além de solucionar o problema de pesquisa exposto.

A fim de melhor entendimento do tema de pesquisa, abaixo será exposta uma breve história da empresa Mecal LimpBem, distribuidora de produtos de limpeza para a região de Getúlio Vargas/RS. E também sobre a marca Via Aroma, fabricante das essências comercializadas na loja.

### **3.1 Mecal LimpBem**

Segundo IBGE (2001 p. 32) 45,3% das empresas de comércio e serviços, são empresas familiares. A loja Mecal LimpBem foi fundada em doze de maio de 2014 na cidade de Getúlio Vargas/RS, após uma análise da região, onde pode-se constatar que o ramo de produtos de limpeza e acessórios era necessário e com boas perspectivas na cidade, pelos então sócios Nair Cristina Klitzke e Carlos Roberto Schimdt.

Feita essa análise, os sócios, que também são cunhados, visitaram a empresa Mecal Química, que está localizada na cidade de Carazinho/RS, para conhecer seus produtos e definir a nova loja como Distribuidor Autorizado da marca e único para a região de Getúlio Vargas, abrangendo as cidades de Charrua, Estação, Erebangó, Floriano Peixoto, Ipiranga do Sul, Quatro Irmãos e Sertão.

A empresa Mecal Química é fabricante de produtos de limpeza há mais de trinta anos, possuindo mais de cento e quarenta produtos de fabricação própria



voltados para diversos segmentos, tanto profissionais como domésticos. Além disso, todos produtos possuem na sua composição tensoativos biodegradáveis.<sup>1</sup>

“A loja, também chamada de ponto de venda, é o espaço onde se dá a manifestação, pelo cliente, do comportamento de compra; e partir de então tem o início um processo de avaliação e formação de atitudes para com o varejista” (PARENTE, 2000 apud RAMOS, 2009, p. 24).

Algum tempo depois, o então sócio Carlos, colocou sua parte da empresa à disposição e Nair acabou assumindo a totalidade da empresa. Nos dias de hoje, além dela, trabalham na loja três funcionários. A empresa que agora é da família busca sempre a qualidade nos produtos e serviços.

Empresas familiares são regidas por membros de uma ou mais famílias, e normalmente essas empresas contam com um grande envolvimento de todos que trabalham nelas, o que as tornam únicas e com trabalhadores dedicados a manter o negócio em crescimento e expressando sempre suas visões e intenções tanto profissionais, como familiares (CHUA; CHRISMAN; SHARMA, 1999, p. 25). Uma pesquisa feita pelo SEBRAE (2017, p. 15) mostrou que em 51% das Microempresas (ME), existem parentes que são sócios ou colaboradores.

A empresa atua no ramo de atacado e varejo, vendendo tanto para consumidor final, quanto para empresas e outros negócios. Entre as marcas que a empresa trabalha estão, além da marca Mekal, a marca Goedert - empresa de acessórios de limpeza - e a marca Via Aroma. Além de outras marcas complementares.

### **3.2 Via Aroma**

A marca Via Aroma é especializada em desenvolver produtos para aromatização de ambientes. A empresa foi fundada em 1997 em Porto Alegre/RS, e tinha como objetivo inicial desenvolver produtos de fácil utilização, sempre prezando pela qualidade. A Via Aroma criou então o Aromatizador Elétrico, para uso das essências e óleos essenciais, por meio da difusão por calor. A Figura 4 mostra alguns modelos de aromatizadores elétricos da marca.

---

<sup>1</sup> Entende-se como tensoativos biodegradáveis aqueles que se degradam na natureza em um curto espaço de tempo, além de reduzirem o impacto ambiental (GONÇALVES et al., 2015, p. 258).



**Figura 4 - Aromatizador Elétrico**

Fonte: VIA AROMA, 2020.

A Via Aroma tem em seu mix de produtos diversas opções para aromatização de ambientes, entre eles, difusor de varetas, sachês perfumados, água perfumada para tecidos, aromatizador elétrico e as essências, além de uma linha de óleos essenciais 100% puros e veganos, os quais são muito utilizados na área da aromaterapia.

Entre as essências sintéticas, a marca possui diversas fragrâncias diferentes, divididas entre as linhas clássica, mundo, musical, signos e sensações. Todas essências contêm dez mililitros (ml) e foram desenvolvidas para serem usadas no aromatizador elétrico. Para melhor entendimento, a Figura 5 mostra algumas das essências.

**Figura 5 - Essências Via Aroma**

Fonte: VIA AROMA, 2020.

As fragrâncias antigamente eram usadas principalmente para fins curativos, religiosos e medicinais, mas com o decorrer dos tempos tornaram-se muito utilizadas também para o bem-estar, o que difundiu muito suas utilizações.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo tem como finalidade analisar as respostas obtidas através do questionário físico aplicado no momento da compra de essências e também a organização de qual fragrância foi exalada na loja, a quantidade de essências vendidas e quantidade de clientes que gostaram dos aromas de cada dia. O capítulo está dividido entre a primeira e segunda etapa da pesquisa e uma comparação entre as duas etapas.

### 4.1 Primeira etapa da pesquisa

No Quadro 3 estão expostas quais essências foram exaladas em cada dia da pesquisa, quais foram vendidas e quantas pessoas espontaneamente gostaram, ou expressaram alguma sensação positiva sobre o aroma da loja, durante a primeira etapa.

Analisando os dados do quadro, percebe-se que em todos os dias da primeira etapa da pesquisa, pelo menos uma pessoa expressou gostar da essência exalada na loja de forma espontânea, mas em relação a venda, apenas em três dias foi vendida efetivamente a essência que estava sendo usada na loja, notando-se que nesse caso, o aroma não influencia necessariamente na venda final do produto.

**Quadro 3 - Uso e venda das essências primeira etapa**

Dia	Essência exalada na loja durante o dia	Essências vendidas na loja durante o dia	Quantidade de pessoas que gostaram espontaneamente da essência exalada na loja durante o dia
11/04/2022	Black Vanilla	1 Delicatê 1 Lavanda Francesa 1 Black Vanilla 1 Sertanejo 1 Funk 1 Paris (Sweet Peônia)	3
12/04/2022	Flor de Cerejeira	1 Citronela 1 Lavanda Francesa 1 Flor de Cerejeira 1 Musk	4
13/04/2022	Carvalho	1 Cancun (Cereja Tropical) 2 Capim Limão 1 Canela 3 Breeze 1 Flor de Cerejeira	2

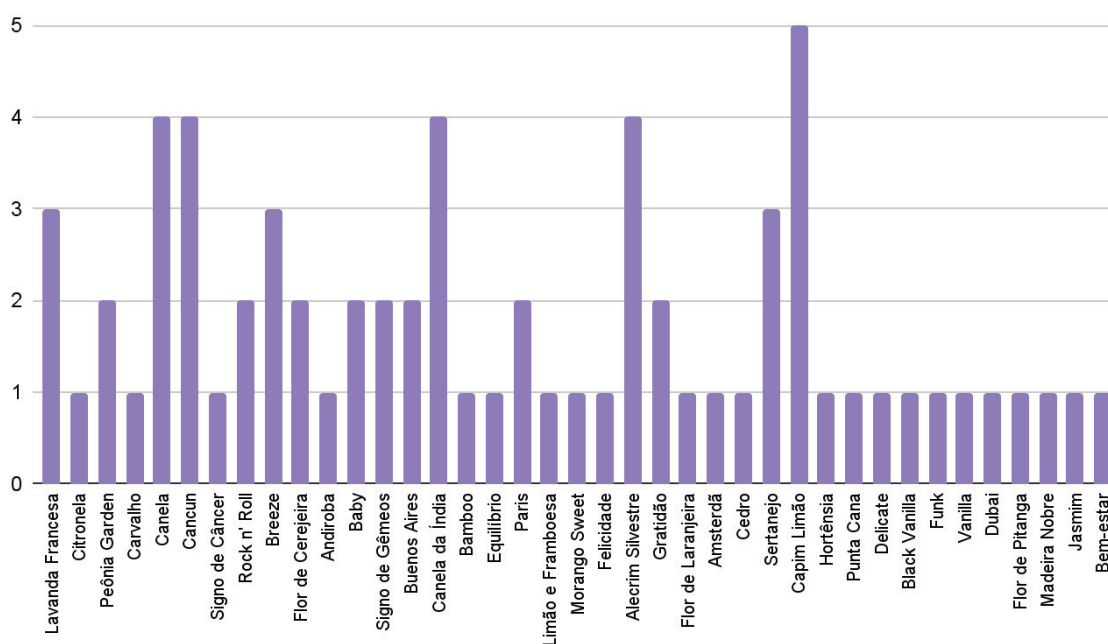
		1 Vanilla 1 Peônia Garden 1 Jasmim 1 Andiroba 1 Baby 1 Amsterdã (Tulipa Garden) 1 Dubai (Lírio Gold) 1 Buenos Aires (Amêndoa & Cream) 1 Cedro 1 Sertanejo 1 Bem-estar	
14/04/2022	Delicatê	1 Alecrim Silvestre 1 Baby 1 Signo de Gêmeos	2
16/04/2022	Pimenta Rosa	3 Capim Limão 1 Rock and Roll	1
18/04/2022	Verbena	2 Gratidão 1 Felicidade 1 Alecrim Silvestre 1 Morango Sweet 1 Flor de Laranjeira 1 Flor de Pitanga 1 Signo de Câncer 1 Cancun (Cereja Tropical)	2
19/04/2022	Tuberosa	1 Carvalho	1
20/04/2022	Vanilla	1 Canela 1 Bamboo 1 Canela da Índia	5
22/04/2022	Lavanda	1 Equilíbrio 1 Breeze 1 Limão e Framboesa 1 Paris (Sweet Peônia) 1 Alecrim Silvestre	3
23/04/2022	Alecrim Silvestre	0	3
25/04/2022	Flor de Figo	1 Buenos Aires (Amêndoa & Cream) 1 Sertanejo 1 Rock and Roll	1
26/04/2022	Maçã com Canela	0	2
27/04/2022	Cedro	1 Hortênsia 1 Signo de Gêmeos	3
28/04/2022	Eucalipto e Hortelã	2 Canela da Índia 1 Canela 1 Cancun (Cereja Tropical)	1

		1 Alecrim Silvestre	
29/04/2022	Lavanda Francesa	1 Lavanda Francesa 1 Madeira Nobre 1 Canela 1 Cancun (Cereja Tropical)	1
30/04/2022	Morango Sweet	1 Peônia Garden 1 Punta Cana (Ameixa & Vanilla)	1

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

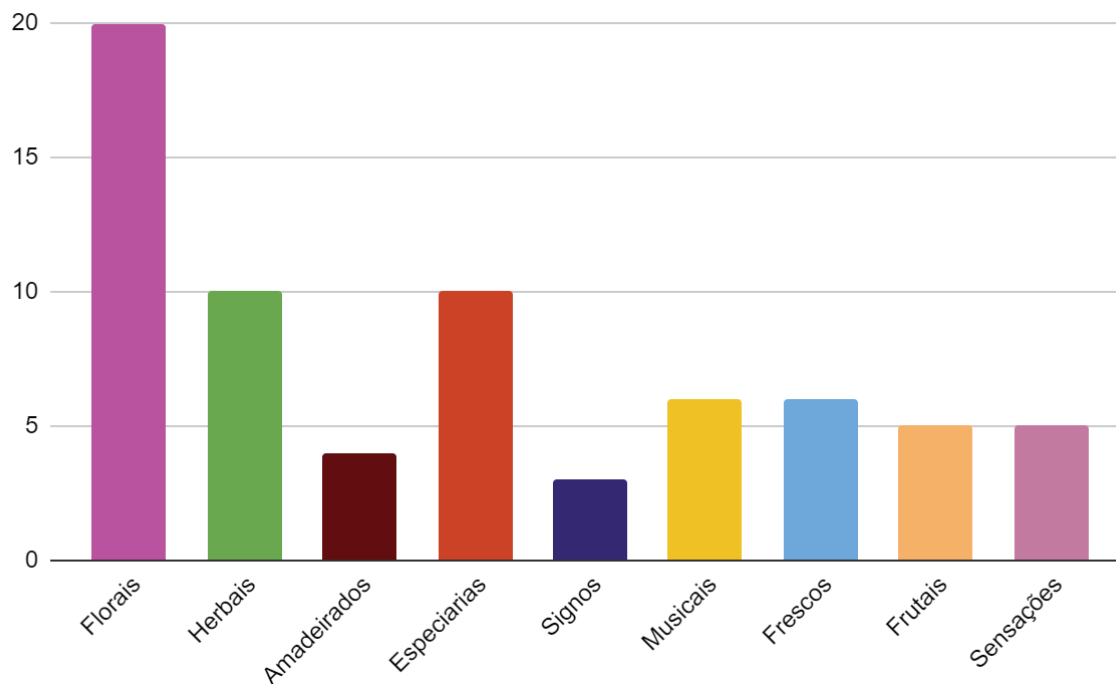
A essência mais adquirida pelos consumidores na primeira etapa da pesquisa foi a Capim Limão, que pertence à Família Olfativa “Herbais”, a qual foi vendida cinco unidades, mesmo ela não sendo exalada na loja em nenhum dos dias da pesquisa. Alecrim Silvestre, Canela, Canela da Índia e Cancun (Cereja Tropical) foram vendidas quatro unidades de cada.

**Figura 6 - Venda de essências primeira etapa**



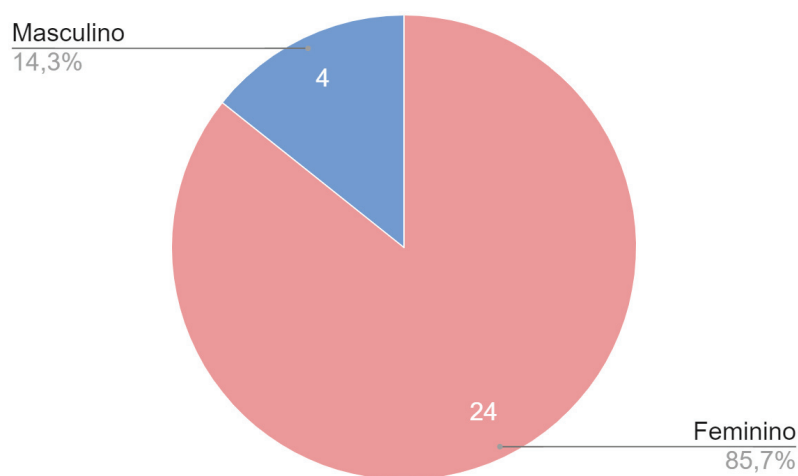
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Analisando em relação às Famílias Olfativas, percebe-se que a mais vendida foi a “Florais”, como mostra a Figura 7, isso pode ser levado em consideração já que a maioria dos consumidores desse produto são mulheres, que fazem essa ligação sobre cheiros adocicados e florais estarem mais relacionados à feminilidade.

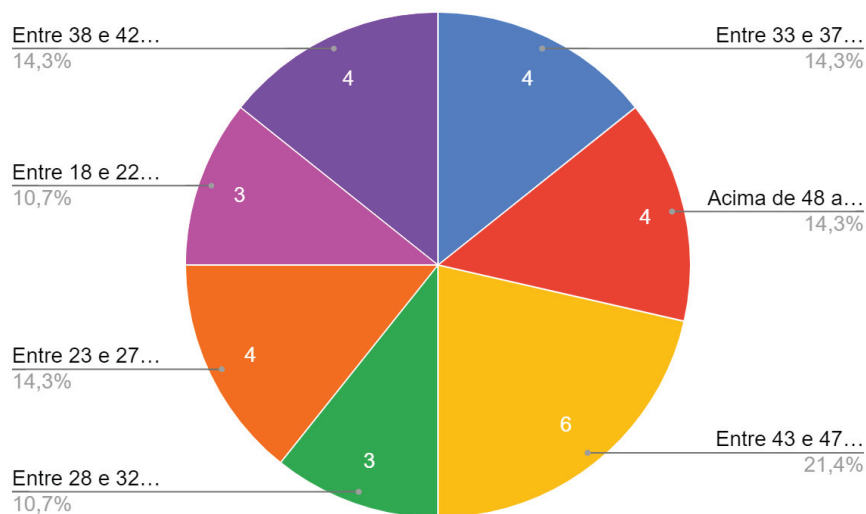
**Figura 7 - Venda de famílias olfativas primeira etapa**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Ainda durante a primeira etapa, responderam ao questionário vinte e oito clientes, sendo quatro homens e vinte e quatro mulheres (Figura 8), com faixa etária entre 18 e acima de 48 anos, sendo a maioria com idade entre 43 e 47 anos (Figura 9), e que compraram essências na loja física. Além disso, nove clientes optaram por não participar da pesquisa.

**Figura 8 - Gênero primeira etapa**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

**Figura 9 - Faixa etária primeira etapa**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Sobre a segunda pergunta do questionário “Por que você comprou essa essência hoje?”, entre as vinte e oito respostas coletadas na primeira etapa, quinze delas estão associadas à gosto pessoal, o que está diretamente relacionado com o fator pessoal de personalidade e autoconceito, mostrando que nesse caso, a maioria dos clientes compra uma essência por experimentar e se identificar na hora da compra.

Além disso, quatro clientes compraram determinada essência porque já conheciam a fragrância e por gostar da mesma e não querer mudar, o que está ligado ao fator psicológico de crenças e atitudes.

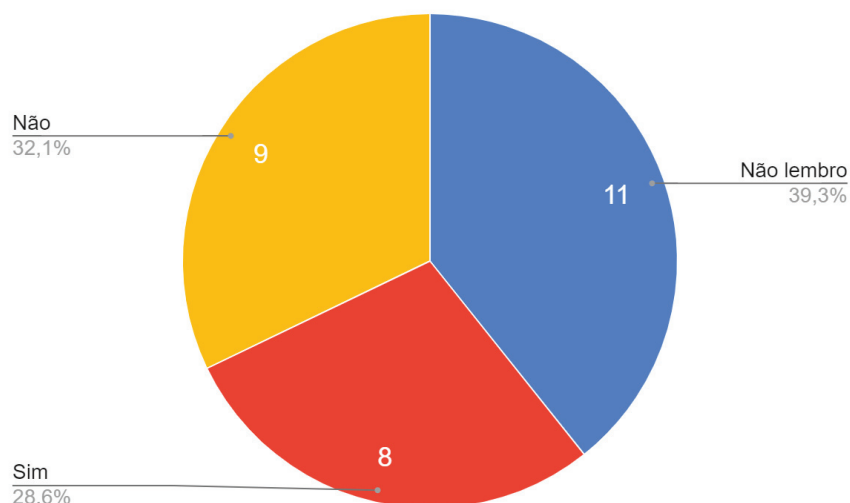
Ainda, dois clientes compraram essências para uso comercial, uma pessoa comprou para presentear, uma pessoa se identificou com a fragrância, uma comprou porque a filha pediu determinada essência e quatro pessoas associaram o aroma que compraram com outros fins, como limpeza, o que pode estar associado à fatores culturais e sociais.

Sobre a pergunta “Você já conhecia essa essência que está sendo usada hoje na loja?”, das vinte e oito pessoas que responderam, vinte não conheciam a fragrância do dia, e dessas vinte pessoas, doze marcaram a opção “Gosto muito” na próxima questão que era “Quanto você gostou desse aroma?”. Analisando, percebe-se que o uso das essências na loja permite aos clientes se envolver e conhecer novas fragrâncias, tornando-se uma estratégia de vendas para o ponto físico, fazendo com que a loja seja autêntica e fique viva na mente do consumidor.

Ao serem perguntadas sobre quais sensações sentiram em relação ao aroma que estava sendo exalado em cada dia, muitos clientes tiveram alguma dificuldade em descrever essas sensações, as mais citadas foram paz, bem-estar, limpeza e tranquilidade, o que está associado ao fato de fragrâncias agradáveis despertar sensações positivas nas pessoas.

Na última pergunta do questionário “Você já comprou uma essência que estava sendo usada no dia da compra?”, onze pessoas (39,3%) marcaram a opção “Não lembro” (Figura 10), isso pode estar relacionado com o fato de que cada dia é exalada uma fragrância diferente na loja, e também por muitos clientes já possuírem uma opção de essência definida, não prestando atenção no aroma do dia.

**Figura 10** - “Você já comprou uma essência que estava sendo usada no dia da compra?” primeira etapa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Portanto, nota-se que nessa primeira etapa da pesquisa, a essência exalada em cada dia não é suficiente para ser vendida separadamente, mesmo quando os consumidores gostam da fragrância que é exalada no ambiente da loja, muitas vezes eles já possuem suas preferências e gostos pessoais. “Os clientes de hoje são muito mais exigentes do que antigamente e se as empresas não desenvolverem uma interação com eles, com certeza a procura pelo concorrente será a melhor alternativa” (ANDERSON; ZEMKE, 1995 apud SPAREMBERGER, 2019, p. 119).



## 4.2 Segunda etapa da pesquisa

O Quadro 4 mostra quais essências foram exaladas em cada dia da pesquisa, quais foram vendidas, quantas pessoas espontaneamente gostaram do aroma da loja, e foi adicionada mais uma coluna para expor quantas pessoas gostaram do aroma após serem apresentadas à essência usada no dia.

No momento em que o consumidor demonstra que foi até a loja para a compra de essências, nessa etapa da pesquisa primeiramente os atendentes chamam a atenção do mesmo para a fragrância exalada do dia, explicando sobre seu aroma, quais suas características e uma sugestão de ambiente para uso.

Analisando os dados, percebe-se que em todos os dias da segunda etapa da pesquisa, pelo menos uma pessoa demonstrou gostar da essência exalada na loja de forma espontânea, mas nem todas as pessoas que foram orientadas sobre o aroma, gostaram da essência do dia. Já em relação a venda, nota-se que em doze dias vendeu a essência usada, percebe-se então que, nesse caso, para que a essência exalada seja realmente vendida no dia, precisa-se de uma maior atenção, como por exemplo, a indicação dos atendentes na hora da venda para os consumidores interessados.

**Quadro 4 - Uso e venda das essências segunda etapa**

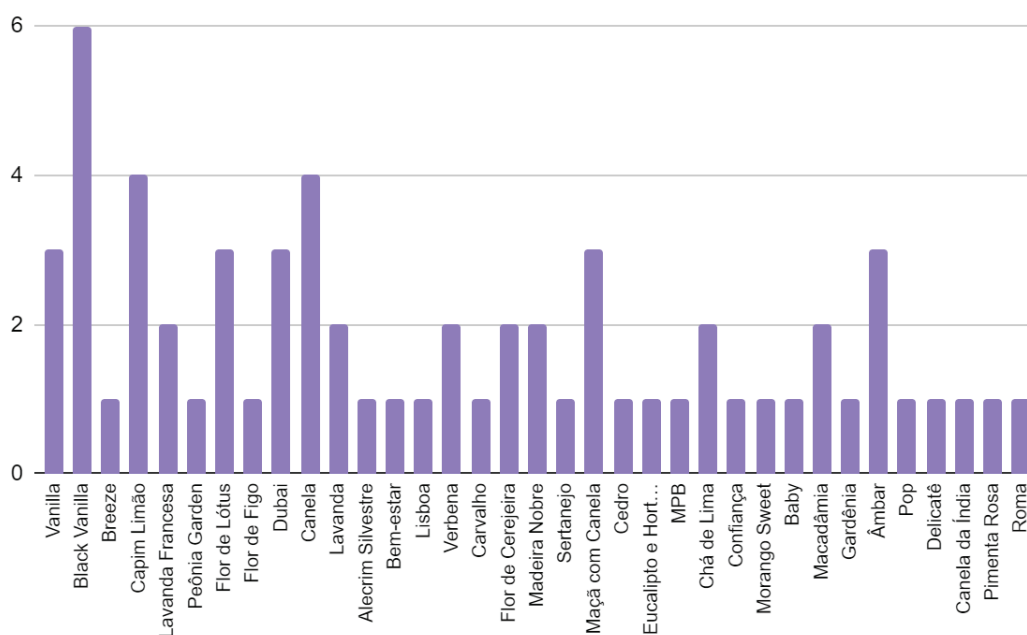
Dia	Essência exalada na loja durante o dia	Essências vendidas na loja durante o dia	Volume de pessoas que espontaneamente demonstraram gostar da essência exalada na loja durante o dia	Volume de pessoas que quando estimuladas demonstraram gostar da essência exalada na loja durante o dia
02/05/2022	Black Vanilla	1 Chá de Lima 1 Black Vanilla	1	1
03/05/2022	Flor de Cerejeira	1 Baby 1 Flor de Lótus 1 Lavanda Francesa 1 Capim Limão 1 Madeira Nobre 1 Macadâmia 1 Flor de Cerejeira	3	1
04/05/2022	Carvalho	1 Flor de Lótus 1 Gardênia	1	0
05/05/2022	Delicatê	1 Âmbar 1 Black Vanilla		2

		1 Delicatê 1 Pop		
06/05/2022	Pimenta Rosa	2 Âmbar 1 Canela da Índia 1 Pimenta Rosa 2 Capim Limão	2	1
07/05/2022	Verbena	1 Verbena		1
09/05/2022	Tuberosa	1 Vanilla 1 Macadâmia	3	0
10/05/2022	Vanilla	1 Vanilla 2 Black Vanilla 1 Breeze 1 Capim Limão 1 Lavanda Francesa 1 Peônia Garden	3	1
11/05/2022	Lavanda	1 Flor de Lótus 1 Flor de Figo 1 Dubai (Lírio Gold) 1 Black Vanilla 2 Canela 2 Lavanda	2	1
12/05/2022	Alecrim Silvestre	1 Alecrim Silvestre 1 Bem Estar 1 Lisboa (Magnólia do Porto)	3	1
13/05/2022	Flor de Figo	1 Verbena 1 Carvalho 1 Flor de Cerejeira	4	0
14/05/2022	Maçã com Canela	1 Madeira Nobre 1 Sertanejo 2 Maçã com Canela	3	1
16/05/2022	Cedro	1 Cedro 1 Canela	2	1
17/05/2022	Eucalipto e Hortelã	1 Eucalipto e Hortelã	1	1
18/05/2022	Lavanda Francesa	1 MPB 1 Chá de Lima 1 Maçã com Canela 1 Confiança 1 Canela 1 Vanilla 1 Black Vanilla	3	0
19/05/2022	Morango Sweet	1 Morango Sweet 2 Dubai (Lírio Gold)	1	1

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

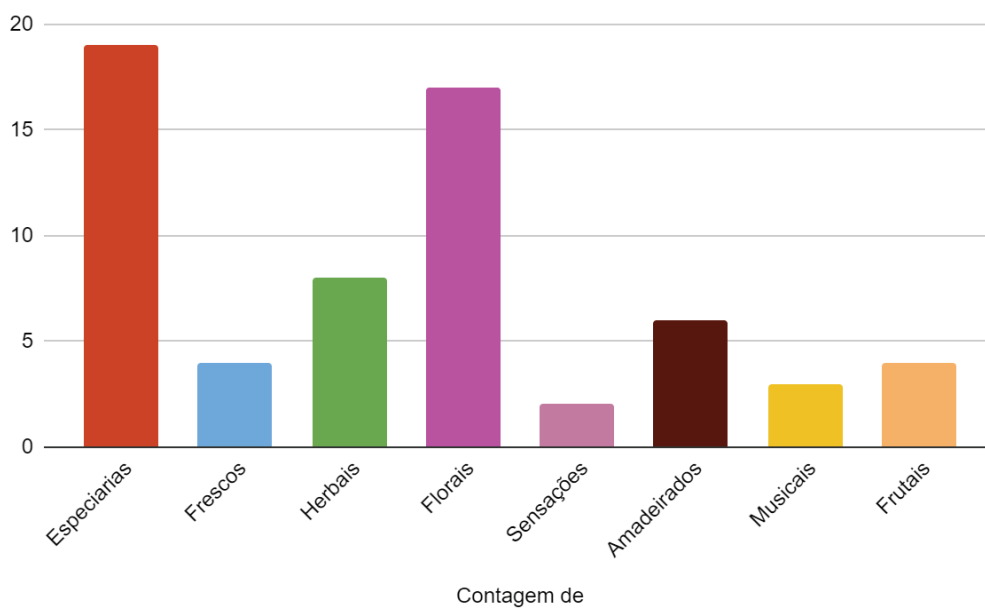
A essência mais adquirida pelos consumidores na segunda etapa da pesquisa foi a Black Vanilla, que pertence à Família Olfativa “Especiarias”, a qual foi vendida seis unidades, essa essência foi exalada na loja no primeiro dia da pesquisa. Capim Limão e Canela foram vendidas quatro unidades de cada durante a segunda etapa.

**Figura 11 - Venda de essências segunda etapa**



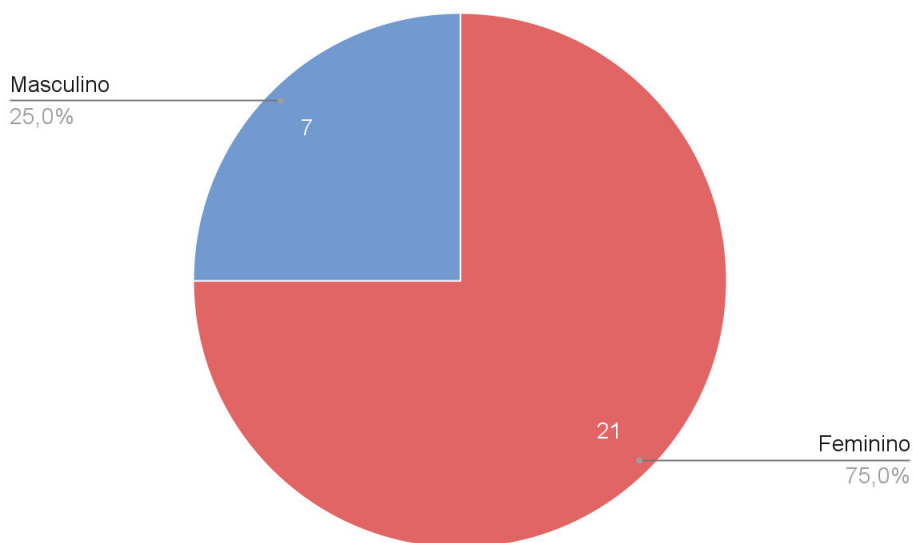
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Analisando em relação às Famílias Olfativas, percebe-se que a mais vendida foi a “Especiarias”, conforme a Figura 12, pode-se levar em consideração o fato da maioria dos clientes já possuírem uma preferência por essas essências, visto que no dia em que a essência Black Vanilla foi exalada, vendeu uma unidade e no restante da segunda etapa, foram vendidas mais cinco unidades.

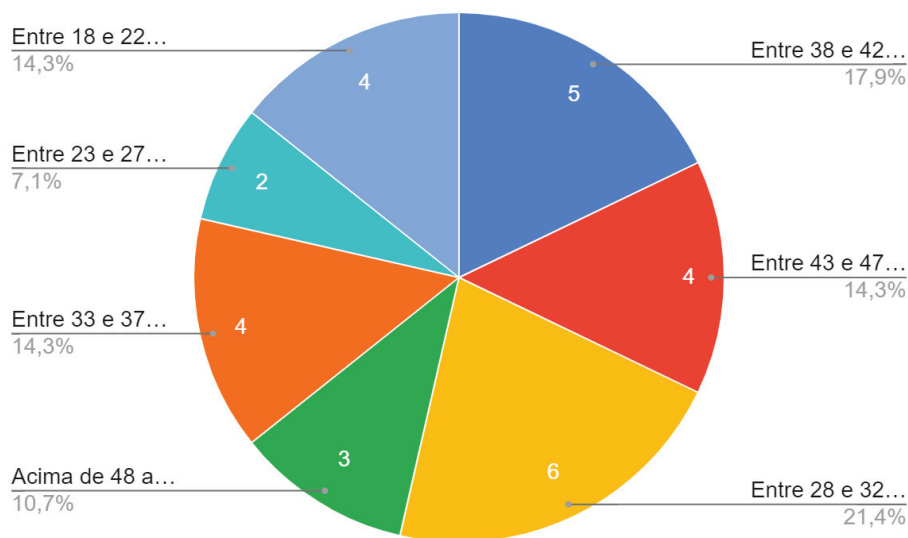
**Figura 12 - Venda de famílias olfativas segunda etapa**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Ainda durante a segunda etapa, responderam ao questionário vinte e oito clientes, sendo sete homens e vinte e uma mulheres (Figura 13), com idade entre 18 anos e acima de 48 anos, sendo a maioria das pessoas com idade entre 28 e 32 anos (Figura 14), e que compraram essências na loja física. Além disso, oito consumidores optaram por não participar da pesquisa.

**Figura 13 - Gênero segunda etapa**

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

**Figura 14 - Faixa etária segunda etapa**

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Sobre a segunda pergunta do questionário “Por que você comprou essa essência hoje?”, entre as vinte e oito respostas coletadas na segunda etapa, onze delas estão associadas à gosto pessoal, o que está diretamente relacionado com o fator pessoal de personalidade e autoconceito dos fatores que influenciam na decisão de compra, mostrando que nesse caso, a maioria dos clientes compra uma essência por experimentar e gostar.

Além disso, três clientes compraram determinada essência porque já conheciam a fragrância e por gostar da mesma e não querer mudar, o que está ligado ao fator influenciador psicológico de crenças e atitudes.

Ainda, um cliente comprou pois era uma essência que não conhecia, uma pessoa comprou por indicação de outras pessoas e quatro pessoas associaram o aroma que compraram com outros fins, como cheiro de natureza, o que pode estar associado a fatores culturais e sociais.

E ainda, sete pessoas responderam que compraram essências por indicação dos atendentes no momento da compra, indicando que um atendimento atencioso e especializado influencia na venda final.

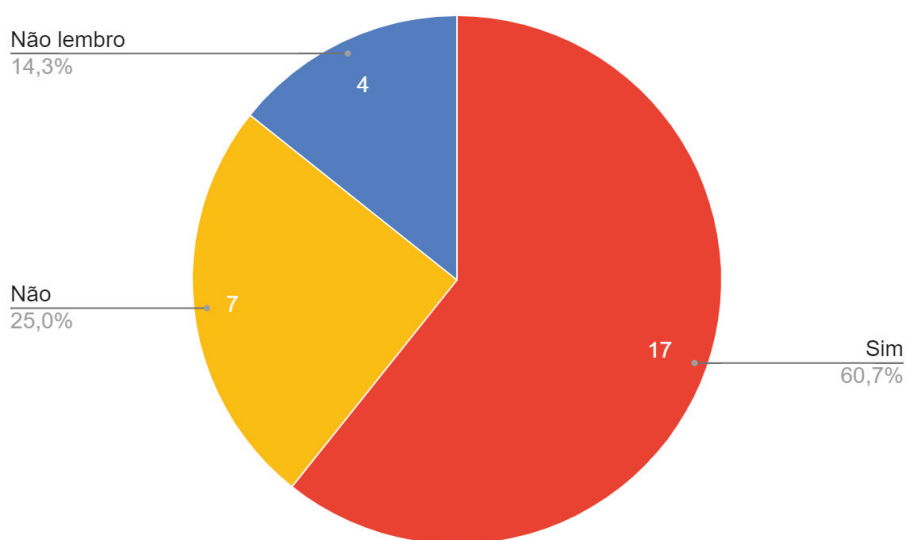
Uma vez que a qualidade no atendimento está se tornando cada vez mais importante para que uma organização alcance um diferencial, a adoção de uma política bem definida torna-se essencial para a obtenção de sucesso e satisfação máxima dos seus clientes (SPAREMBERGER, 2019, p. 119).

Sobre a pergunta “Você já conhecia essa essência que está sendo usada hoje na loja?”, das vinte e oito pessoas que responderam, vinte não conheciam a fragrância do dia, e dessas vinte pessoas, doze marcaram a opção “Gosto muito” na próxima questão que era “Quanto você gostou desse aroma?”. Analisando, percebe-se que o uso das essências na loja permite aos clientes se envolver e conhecer novas fragrâncias, tornando-se uma estratégia de vendas para o ponto físico, fazendo com que a loja seja autêntica e fique viva na mente do consumidor.

Ao serem perguntadas sobre quais sensações sentiram em relação ao aroma que estava sendo exalado em cada dia, quatro pessoas não conseguiram descrever nenhuma sensação, entre as outras respostas, as mais citadas foram sensação de frescor, aconchego, tranquilidade e cheiro de limpeza.

Na última pergunta do questionário “Você já comprou uma essência que estava sendo usada no dia da compra?”, dezessete pessoas (60,7%) marcaram a opção “Sim”, esse dado está diretamente relacionado com o fato dos atendentes falarem sobre a essência do dia para os clientes interessados.

**Figura 15** - “Você já comprou uma essência que estava sendo usada no dia da compra?” segunda etapa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

### 4.3 Comparação das duas etapas da pesquisa

No Quadro 5, para melhor compreensão foi feita uma comparação das duas etapas da pesquisa, sendo exposto a essência exalada e volume de venda da essência exalada das duas etapas, em cada dia.

Conforme já analisado, percebe-se que durante a segunda etapa da pesquisa, a essência exalada de cada dia vendeu mais do que na primeira etapa, isso está diretamente relacionado com o fato de que na segunda etapa, os atendentes falavam para os consumidores sobre a fragrância do dia, fazendo com que as pessoas passassem a prestar atenção no cheiro e conhecê-lo. Podendo ser considerado uma indução de venda.

**Quadro 5 - Comparação etapas da pesquisa**

Dia	Essência exalada na loja durante o dia	Volume de venda da essência exalada durante o dia na primeira etapa	Volume de venda da essência exalada durante o dia na segunda etapa
Dia 1	Black Vanilla	1	1
Dia 2	Flor de Cerejeira	1	1
Dia 3	Carvalho	0	0
Dia 4	Delicatê	0	1
Dia 5	Pimenta Rosa	0	1
Dia 6	Verbena	0	1
Dia 7	Tuberosa	0	0
Dia 8	Vanilla	0	1
Dia 9	Lavanda	0	2
Dia 10	Alecrim Silvestre	0	1
Dia 11	Flor de Figo	0	0
Dia 12	Maçã com Canela	0	2
Dia 13	Cedro	0	1
Dia 14	Eucalipto e Hortelã	0	1
Dia 15	Lavanda Francesa	1	0
Dia 16	Morango Sweet	0	1

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

Nas duas etapas pode-se perceber que a sensação mais citada foi a “limpeza”, isso pode estar relacionado com o fator influenciador culturais e sociais, visto que normalmente cheiros agradáveis remetem a limpeza e organização. Esse fator também pode ser importante para a loja física, pelo fato de ser uma loja de produtos de limpeza, ter um aroma agradável sendo exalado traz essa sensação para os clientes.

Em uma realidade cada vez mais digital, em que muitas pessoas estão optando por compras em *e-commerces*, falar sobre atendimento presencial parece algo antigo e que está com os dias contados.

Porém, a partir dessa pesquisa, percebe-se a importância de um atendimento de qualidade e voltado para as necessidades dos consumidores, visto que, muitas pessoas no momento da compra preferem uma ajuda e informações sobre o produto que pretendem adquirir.

Com a segunda etapa da pesquisa, pode-se entender que por mais que vivamos em uma época digital, o atendimento físico especializado pode fazer muita diferença para os consumidores, também podendo ser levado em consideração fatores como simpatia e apresentação do atendente. Ainda nessa etapa foi possível entender como as técnicas de persuasão, nesse caso a prova social influenciam na venda final. “Via de regra, cometeremos menos erros agindo de acordo com as evidências sociais do que contra elas.” (CIALDINI, 2009, p. 146).



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho é: Avaliar a essência exalada durante o dia influencia no processo de compra das essências. Com as duas etapas da pesquisa foi possível alcançar esse objetivo e perceber que, somente a essência ser exalada na loja influencia alguns consumidores a adquirir a fragrância, mas com o estímulo e indicação dos atendentes, esse número se torna maior.

O objetivo específico de avaliar quais essências são as mais vendidas, foi alcançado através do questionário físico disponibilizado e do sistema de venda local da loja, assim foi possível sintetizar quais foram as essências mais vendidas durante cada etapa da pesquisa, as quais foram Capim Limão e Black Vanilla, na primeira e segunda etapa, respectivamente.

O objetivo específico de descobrir quais sensações as fragrâncias despertam nos consumidores, foi alcançado através do questionário, a sensação mais citada das duas etapas foi a limpeza. Já o objetivo específico de verificar se existem diferenças entre a venda espontânea e a venda estimulada da essência exalada no dia foi alcançado, pois pode-se perceber diferenças entre a primeira e segunda etapa da pesquisa, principalmente no quesito venda, visto que na última etapa, a essência exalada de cada dia foi mais comprada do que na primeira etapa.

A partir dessa pesquisa pode-se perceber que o atendimento presencial é importante, com ele é possível envolver-se com o produto, saber sobre suas características e até experimentar e testar.

Na presente pesquisa, o marketing olfativo não confirmou a sua eficácia nesse caso específico, por mais que ele seja considerado uma estratégia de marketing muito eficiente quando relacionado à memória e autenticidade da empresa. Porém, quando se trata de vender esse produto, precisa-se de uma maior relação entre o atendimento e o consumidor.

Foram percebidas algumas limitações durante a realização do estudo, as quais podem ser exploradas em trabalhos futuros. Não ser uma loja apenas de aromatizadores de ar, fez com que nem todos clientes fossem compatíveis com o público que poderia responder a pesquisa, caso fosse uma loja voltada apenas para esse produto, poderia-se atingir uma maior amostragem.

Percebe-se também que, uma análise mais detalhada, comparando dia a dia das duas etapas, poderia-se relacionar melhor motivações e sensações dos

consumidores perante a cada essência. Uma análise de apenas uma essência traria um estudo bem específico e interessante sobre determinado aroma. Conseguir um maior contato com a fabricante das essências poderia colaborar com o estudo, a fim de obter-se mais informações sobre o produto e fabricação.

Como sugestão para pesquisas futuras, a análise de apenas uma fragrância, levando em consideração sua Família Olfativa e suas propriedades, a fim de conhecer melhor os motivos de compra dos consumidores e suas necessidades, podendo até expressar melhorias para o produto e para a empresa. Como exemplo, um estudo voltado para o Marketing Olfativo em comércios, buscando perceber como os consumidores lembram da empresa, e se o fato de ter um ambiente agradável e perfumado influencia na compra dos produtos.

Concluiu-se então com o presente trabalho, que o marketing olfativo é uma estratégia muito importante para a experiência de compra ser memorável para cada consumidor, mas, percebeu-se também, que o relacionamento interpessoal entre atendentes e clientes é a parte mais importante da venda física, visto que o atendimento deve estar preparado e qualificado para proporcionar a melhor experiência para cada cliente.

## REFERÊNCIAS

7 steps for creating an ideal customer experience strategy .Forbes [Pesquisa]. 2020. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/insights-treasuredata/2020/03/10/7-steps-for-creating-an-ideal-customer-experience-strategy/?sh=24f883d01b62>> Acesso em: 05 mar. 2022.

ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. *Revista Interdisciplinar De Marketing*. v. 8, n. 1, p. 51-67. Jan de 2018.

Disponível em:

<<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/34590/751375138758>> Acesso em: 13 mar. 2022.

ADAMI, Antônio; HELLER, Barbara; CARDOSO, Haydee D. de F. *Mídia, Cultura e Comunicação 2*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=OY8chotEpH4C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 12 mar. 2022.

*Ama*. What is Marketing?. 2017. Disponível:

<<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 05 mar. 2022.

AROMA, Via. O uso dos aromas através da história. **Via Aroma Blog**. 29 nov. 2021. Disponível em:

<<https://viaaroma.blog/2021/11/29/o-uso-dos-aromas-atraves-da-historia/>> Acesso em: 22 mar. 2022.

BARBOSA, Ivan S.; PEREZ, Clotilde. *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. v. 01. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2008. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522116294/>> Acesso em: 16 mar. 2022.

BARRETO, João E. F.; SILVA, Luciane P. E. Sistema límbico e as emoções - uma revisão anatômica. *Rev Neurocienc*. p. 386-394. 2009.

BRASIL, Isabela Barbieri. *Relação do marketing olfativo com o comportamento do consumidor: o efeito do aroma ambiental no processo de decisão de compra*. 2016.

Monografia (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13972/1/2016\\_IsabelaBarbieriBrasil.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13972/1/2016_IsabelaBarbieriBrasil.pdf)> Acesso em: 14 mar. 2022.

BRANCO, Augusto. Dicionário Criativo, 2022. Disponível em:

<<https://dicionariocriativo.com.br/citacoes/cheiro/citacoes/odor/15404-nas-pessoas-a-ssim-bom-perfume-vale-frasco>> Acesso em: 16 jun. 2022.

CHUA, Jessi H., CHRISMAN, James J., SHARMA. Pramodita, Defining the Family Business by Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1999, p. 19-39, 1999.

Disponível em:

<<https://cemi.com.au/sites/all/publications/Chua%20Chrisman%20and%20Sharma%201999.pdf>> Acesso em: 02 mar. 2022.

CIALDINI, Robert B. *As armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2009. Disponível em:

<<https://teuapp.com/d/visualizar.php?p=15589>> Acesso em: 04 jun. 2022.

DEFINITIONS of Marketing. Ama, 2017. Disponível em:

<<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 05 mar. 2022.

DRAGONETTI, Marley. A função do sistema límbico na regulação da memória olfativa. In: CONGRESSO NACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 17. 2017.

Disponível em:

<<https://www.conic-semesp.org.br/anais/files/2017/trabalho-1000025472.pdf>> Acesso em 13 mar. 2022.

FASHIONCLINIQUE. Pirâmide olfativa e famílias olfativas. 10 jul. 2014. Disponível em:

<<https://fashionclinique.wordpress.com/2014/07/10/piramide-olfativa-e-familias-olfativas/>> Acesso em: 17 mar. 2022.

FARKAS, Fátima L. *Marketing Olfativo: guia para aromatização de ambientes*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

FLÔR, Priscilla P.; UMEDA, Guilherme M. O Marketing Olfativo como Aplicação do Marketing Experimental: Uso de Aromatizantes no Varejo, 2008. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/r9-0271-1.pdf>> Acesso em: 22 mar. 2022.

GARCIA, Luiz Fernando D; JUNIOR, Ismael R.; SANT'ANNA, Armando.

*Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522123964. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/>> Acesso em: 18 mar. 2022.

GIL, Antonio C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 7. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019. Disponível em:

<[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/epubcfi/6/42\[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter13\]!/4/4/1:10\[N%C3%81R%2CIO](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/epubcfi/6/42[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter13]!/4/4/1:10[N%C3%81R%2CIO)> Acesso em: 24 mar. 2022.

GIL, Antonio C. *Como Fazer Pesquisa Qualitativa*. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770496/>> Acesso em: 20 mar. 2022.

GIL, Antonio C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Grupo GEN, 2022.

Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>> Acesso em: 21 mar. 2022.

GIORGIO, Alexandre A. (org.). *Publicidade e Propaganda*. São Paulo: Pearson, 2016. Disponível em:  
<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/151082/pdf/0?code=2AH4Mntc0zs7X7vQXO0U8p3jSkKHOFdMZP6uV+sWwcmfQuuEI5WyzSYpcLL09Pd3su24CrACyVDnMnsN+A==>> Acesso em: 18 mar. 2022.

GONÇALVES, Edilene et al. Tensoativos biodegradáveis. *Gestão em Foco*, n. 07, p. 252-262, 2015. Disponível em:  
<[https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/23tens\\_oativos\\_biodegradaveis.pdf](https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/23tens_oativos_biodegradaveis.pdf)> Acesso em: 01 mar. 2022

IBGE. As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil, 2001. n. 1, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em:  
<<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv1898.pdf>> Acesso em: 01 de mar. de 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios do Marketing*. n. 09. São Paulo: Pearson, 2003. Disponível em:  
<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/465/pdf/0?code=EoSqblAXB4KM6fdKbQdxftu9PWxuWdbff3fbfH+Akr3FW+UfFj09uMcL0vIBsL6TGsXULOIqQUHwx/LYpmSBDg==>> Acesso em: 15 mar. 2022.

KOTLER. Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. n. 15. São Paulo: Pearson, 2018. Disponível em:  
<<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf/6?code=J9aEGZabN143t+HbDQXjnBfYen6l10vflRDoeu4aU6Kv+nTxdVMeMMkZXiCg2Ph1FCZeVHvd2sKjH+LSI+BSzQ==>> Acesso em: 15 mar. 2022

KREMER, Joelma. *Marketing de Vendas*. 1. ed. Indaial: Uniasselvi, 2011. Disponível em:  
<<https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=6606>> Acesso em: 13 mar. 2022.

LINDSTROM, Martin. *Brand sense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012. Disponível em:  
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788577809318/pageid/24>> Acesso em: 22 mar. 2022.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2008. Disponível em:  
<<https://cursos.criadoresdeimagem.com.br/wp-content/uploads/2020/03/A-logica-do-consumo-Martin-Lindstorm.pdf>> Acesso em: 21 mar. 2022.

MAGALHÃES, Dalva S. P. *A moda do perfume: um estudo sobre perfumaria, trajetória e influências*. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015. Disponível :  
<<https://www.ufjf.br/posmoda/files/2015/02/MONOGRRAFIA-DALVA-ATUALIZADA.pdf>> Acesso em: 22 mar. 2022.

MARTINO, Luís M. S. *Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2018. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168221/epub/0?code=m29RCZ70gw8IDRIYDUugPIYeQvnBziDJIGz4mCbP0pc3ZXK4DMZri7a7xbY7IHoArOaUK9H0fu6pns5RZsg/TA==>> Acesso em: 24 mar. 2022.

MEDEIROS, Janine F. de; CRUZ, Cassiana M. L.; ANTONI, Verner L. *Gestão de Marketing: Conceitos, processos e aplicações*. Passo Fundo: UPF Editora, 2013. Disponível em: <[http://www.editora.upf.br/images/gestao\\_de\\_marketing.pdf](http://www.editora.upf.br/images/gestao_de_marketing.pdf)> Acesso em: 30 mar. 2022.

MEKAL. Grupo Mekal, 2017. A empresa. Disponível em: <<https://www.grupomekal.com.br/>> Acesso em: 01 mar. 2022.

MENDES, Marcia; PUFF, Marilda F.; MIRANDA, Maria E. S. *Marketing Olfativo: Uma proposta de mercado de trabalho para o Tecnólogo em Cosmetologia e Estética*. 2010. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Marcia%20Mendes,%20Marilda%20Freitas%20Puff.pdf>> Acesso em: 13 mar. 2022.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>> Acesso em: 28 mar. 2022.

MONTAGNOLI, Ana P. *O essencial das essências: Manual prático para produzir produtos de qualidade utilizando essências*. Portugal, 2020.

POLVANI, Ana C. T. et al. Aromaterapia como ferramenta estratégica de marketing olfativo na relação empresa-clientes. *Brazilian Journal of Development*. Curitiba, v. 7, 2021, n. 6, p. 64659-64678, jun. 2021. Disponível em: <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/32138/pdf>> Acesso em: 20 mar. 2022.

RADA, José Luis Barrios. *Marketing olfativo la seducción invisible del aroma*. 2021, p. 85-92, set de 2021. Disponível em: <[http://www.scielo.org/bo/pdf/rip/nEspeciales2021/nEspeciales2021\\_a08.pdf](http://www.scielo.org/bo/pdf/rip/nEspeciales2021/nEspeciales2021_a08.pdf)> Acesso em: 03 mar. 2022.

RAMOS, R. R. *Experiência do cliente no ponto de venda varejista*. 2009. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Estadual do Ceará, Ceará, 2009. Disponível em: <[http://www.uece.br/ppga/wp-content/uploads/sites/49/2020/08/Roberto\\_Ramos.pdf](http://www.uece.br/ppga/wp-content/uploads/sites/49/2020/08/Roberto_Ramos.pdf)> Acesso em: 13 out. 2021

READE, Dennis V. et al. *Marketing estratégico*. São Paulo: Editora Saraiva, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-02-63878-5/pageid/210>> Acesso em: 23 mar. 2022



READE, Dennis V. et al. *Marketing: Novas tendências*. São Paulo: Editora Saraiva, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63887-7/>> Acesso em: 28 mar. 2022.

RORATTO, Fernanda de O.; LOY, Laise. As estratégias pioneiras do mix de marketing em 32 anos de melissa. *Disciplinarum Scientia Ciências Sociais Aplicadas*. Santa Maria, 2012. v. 8, n. 1, p. 31-57, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/download/1524/1434>> Acesso em: 24 mar. 2022.

SEBRAE. *Aromatização: cheiro de bons negócios e sensação de bem estar*. Sebrae Respostas, 2014. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/aromatizacao-cheiro-de-bons-negocios-e-sensacao-de-bem-estar/>> Acesso em: 04 mar. 2022.

SEBRAE. *Empresas Familiares*, Abril, 2017. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/1a5d95208c89363622e79ce58427f2dc/\\$File/7599.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1a5d95208c89363622e79ce58427f2dc/$File/7599.pdf)> Acesso em: 02 mar. 2022.

SILVA, Bruno X. da; SOUZA, Luciane A. S. de. Utilização do marketing olfativo como ferramenta estratégia do branding sensorial. *Revista Campo do Saber*, Paraíba, v. 2, 2016, n. 2, p. 145-158, jul/dez. de 2016. Disponível em: <<https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/39>> Acesso em: 14 mar. 2022.

SILVA, Joana S. P. *O Envolvimento e a Percepção de Risco do Consumidor associado à Compra de Calçado num Contexto Nacional*. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2013. Disponível em: <[https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3692/1/Tese\\_Joana%20Sofia%20Pereira%20da%20Silva2012.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3692/1/Tese_Joana%20Sofia%20Pereira%20da%20Silva2012.pdf)> Acesso em 28 mar. 2022.

SOUSA, Felipe G. P. et al. Comportamento de compra no pequeno varejo: consumo hedônico e utilitário. *Revista Ciências Administrativas*, 2014, v. 20, n.1, p.285-312, jan/jun de 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647146010.pdf>> Acesso em: 28 mar. 2022.

SOARES, Leonardo. *Marketing Olfativo: A Hospitalidade Através dos Aromas*. [S. l.]: Planeta Viridis, 2021.

SPAREMBERGER, Ariosto. *Vendas: Fundamentos e Relacionamento com os Clientes*. Ijuí: Editora Unijuí, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788541903073/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

VIA AROMA. Porto Alegre. 27 jan. 2020. Instagram: @viaaromaoficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B71j13UhiD6/>> Acesso em: 30 mar. 2022

VIA AROMA. Porto Alegre. 2 jan. 2020. Instagram: @viaaromaoficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B61L3QTgd3I/>> Acesso em: 30 mar. 2022

VIRGINIO, Amanda de C. **Essências** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <comercial4@viaaroma.com.br> em 29 abr. 2022.

ZANATTA, Janice. Desafios do Marketing Olfativo no Brasil, out. de 2015. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/janice-zanatta/34638/desafios-do-marketing-olfativo-no-brasil.html>> Acesso em: 13 mar. 2022.



## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Estrutura de roteiro para questionário

( ) Li e concordo com o TCLE. Nome: \_\_\_\_\_

Você está respondendo esse questionário pois adquiriu uma essência da Via Aroma e sua resposta será muito importante para a pesquisa.

Idade: \_\_\_\_\_ Gênero: ( ) Feminino ( ) Masculino

1 Qual essência (as) você comprou hoje?

\_\_\_\_\_

2 Por que você comprou essa essência hoje?

\_\_\_\_\_

3 Qual a essência que está sendo usada hoje na loja?

\_\_\_\_\_

4 Você já conhecia essa essência que está sendo usada hoje na loja?

( ) Sim ( ) Não

5 Quanto você gostou dessa essência?

- ( ) Gosto muito
- ( ) Gosto
- ( ) Não gosto nem desgosto
- ( ) Gosto um pouco
- ( ) Não gosto

6 Se você gostou do cheiro, por que você não comprou ou comprou outro? (Se comprou, favor deixar em branco)

\_\_\_\_\_

7 Quais sensações você sentiu em relação ao aroma que está sendo exalado na loja hoje?

\_\_\_\_\_

8 Você já comprou uma essência que estava sendo usada no dia da compra?

( ) Sim ( ) Não ( ) Não lembro

Obrigada.

**APÊNDICE B - Termo de consentimento livre e esclarecido**

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa sobre Marketing Olfativo: Uma análise dos consumidores da loja em relação às essências Via Aroma, de responsabilidade da pesquisadora Monike Klitzke.

Esta pesquisa justifica-se pois o Marketing Sensorial vem crescendo cada vez mais, no momento em que os consumidores buscam algo a mais do que apenas uma simples compra. Além de ajudar na percepção de vendas do produto.

Os objetivos desta pesquisa são: saber se a essência exalada em cada dia na loja influencia na compra da mesma pelos clientes. Além disso, descobrir quais essências são as mais vendidas e agradáveis para o cliente, e também saber quais sensações as fragrâncias despertam nos consumidores.

A sua participação na pesquisa será no momento da realização da compra de essências na loja Mekal LimpBem de Getúlio Vargas/RS. Você responderá um questionário físico que durará aproximadamente 5 minutos. Se identificado algum sinal de desconforto da sua participação na pesquisa, você terá total autonomia para desistir da participação. Caso necessário a pesquisadora compromete-se em orientá-lo(a) e encaminhá-lo(a) para a solução de qualquer tipo de problema, dificuldade ou inconveniência. Sua participação nesta pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, entrando em contato com a pesquisadora e retirando seu consentimento.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada à pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. Os dados relacionados à sua identificação não serão divulgados, e seu nome não aparecerá no trabalho. Caso ocorra eventual dano comprovadamente decorrente da sua participação na pesquisa, você tem o direito de buscar indenização.

Você não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa e não receberá pagamento pela sua participação no estudo.

Os resultados da pesquisa serão divulgados apenas para fins acadêmicos, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade, sendo que seu nome não aparecerá no estudo.

Caso você tenha dúvidas sobre o estudo que não constam no TCLE, ou caso se considere prejudicado (a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com a pesquisadora Monike Klitzke, pelo telefone (54) 996131081 ou pelo e-mail [167588@upf.br](mailto:167588@upf.br), ou com o curso de Publicidade e Propaganda. Também pode consultar a Faculdade de Artes e Comunicação, pelo telefone (54) 3316-8183, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo.