



**RAFAELA PONTES
ANDRADE**

**O AROMA E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS NO PONTO DE
VENDA**

**SCENT AND CONSUMER BEHAVIOR: AN IN-
STORE STRATEGY**



**RAFAELA PONTES
ANDRADE**

**O AROMA E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS NO PONTO DE
VENDA**

**SCENT AND CONSUMER BEHAVIOR: AN IN-
STORE STRATEGY**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Professor José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria, Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Doutor Hugo Márcio Rodrigues de Almeida
Professor Adjunto Convidado do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da
Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira
Professor Associado da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Prof. Licenciado José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria
Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de
Aveiro

palavras-chave

Marketing sensorial, atmosfera de loja, aroma ambiente, marketing olfativo

resumo

O presente trabalho visa estudar a relevância do estímulo olfativo como elemento constituinte da atmosfera sensorial de um ponto de venda. Os métodos aplicados buscaram aferir os efeitos que o aroma ambiente pode exercer sobre as avaliações e os sentimentos do consumidor em relação ao ambiente de loja, bem como sobre o seu comportamento neste ambiente. De modo a cumprir tal objetivo, a presente investigação apresentou uma fase inicial exploratória, onde foi realizado um levantamento bibliográfico. Num segundo momento, realizou-se uma fase experimental em um ambiente real de retalho, através da aplicação de inquéritos que foram analisados quantitativamente. Para a investigação de campo, adotou-se como caso de estudo a loja “Zara Home”, que desenvolve uma estratégia de marketing olfativo, apostando na experiência que esta pode proporcionar. Para a análise de dados, foi utilizado como modelo teórico o Modelo de Psicologia Ambiental de Mehrabian & Russell, adaptado por Donovan & Rossiter. Os resultados demonstraram que a presença do aroma ambiente no ponto de venda é capaz de influenciar positivamente a avaliação do consumidor sobre aquele local, bem como os seus sentimentos durante a experiência vivenciada. Foi possível concluir que a adoção do estímulo olfativo como estratégia de marketing no ponto de venda é capaz de influenciar os consumidores a perceberem o local como mais agradável e interessante, além de intensificar os sentimentos de satisfação e felicidade vivenciados naquele ambiente. Os resultados também demonstraram que os estudos nesta área ainda são limitados, de modo que o aprofundamento no assunto guarda implicações gerenciais bastante significativas.

keywords

Sensory marketing, store atmosphere, ambient scent, olfactory marketing

abstract

The present work aims to study the importance of the olfactory stimulus as part of an in-store sensorial atmosphere. The methods applied attempted to measure the effects that the scent may produce on consumers' evaluations and feelings about the in-store environment, as well as on their behavior. In order to fulfill this objective, this investigation had, at first, an exploratory stage, which consisted in an extensive bibliographic review. This part was followed by an experimental stage, which included a field study, carried out in a real retail environment through the application of a quantitative survey. For the empirical study, the case of "Zara Home" was adopted. The shop undertakes an olfactory marketing strategy focusing on the experience it might engender. For the data analysis, the Environmental Psychology Model, provided Mehrabian & Russell and adapted by Donovan & Rossiter, was adopted as a reference framework. The results show that the presence of an in-store olfactory stimulus may positively influence consumers' evaluations regarding the place, as well as their feelings during the experience. It was possible to conclude that the adoption of the olfactory stimulus as an in-store marketing strategy may cause consumers to perceive the place as more pleasant and interesting, as well as to enhance their satisfaction and happiness feelings within that space. The results also showed that investigations in this field of study are still limited. Thus, a significant array of managerial implications is yet to be unveiled by researchers willing to deepen in this area.