

AROMAS E SEGREDOS, UMA EXPERIÊNCIA NO MERCADO PÚBLICO DE PORTO ALEGRE/RS-BRASIL

AN EXPERIENCE AT THE PUBLIC MARKET
IN PORTO ALEGRE/RS, BRASIL

Desirée Péres Müller *

Elimar Kröner Teixeira **

* Tecnóloga em Marketing – Faculdades SENAC-RS.

** Mestre em Administração pela UNISINOS com especialização pela UNISINOS, Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em Marketing e Gestão de Negócios. Consultor de Empresas e Professor das Faculdades SENAC/RS; FAPA.

✉ elimar.teixeira@terra.com.br

Resumo

Este estudo pretende contribuir no entendimento do processo de decisão de compra do Mercado Público de Porto Alegre/RS-Brasil, especificamente daqueles produtos com características experienciais sensoriais olfativas. Atualmente, a utilização do marketing olfativo como ferramenta de venda ainda é pouco empregada. Estudos demonstram que parte disso se dá pela falta de conhecimento sobre o tema, a utilização e os benefícios que este novo artifício pode trazer para conquistar clientes. O estudo do trabalho proposto deu-se por meio de pesquisas bibliográficas, análise de ambiente e entrevistas com proprietários de bancas e clientes do local. A ideia é identificar o papel do marketing sensorial olfativo nos estabelecimentos do Mercado Público de Porto Alegre, que abriga uma variedade e diversidade de aromas em um mesmo local. O estudo analisa por meio do caso investigado a proposição: a identidade olfativa do Mercado Público de Porto Alegre/RS, prédio histórico de representatividade cultural, pode explicar o fator de atratividade de mais de cem mil consumidores diariamente? Portanto, verifica-se que utilização do olfato como estratégia de marketing no Mercado Público está mais ligada à magia que a mistura de aromas agrega de valor para os consumidores, do que propriamente a uma ferramenta de venda, por parte dos comerciantes e proprietários das lojas.

Palavras-chave: Marketing de Experiência. Sentidos. Aromas. Decisão de Compra.

A b s t r a c t

This study contributes to the importance in the purchase decision of the products in the Public Market of Porto Alegre / RS, Brazil, specifically those with olfactory sensory experiential characteristics. Currently the use of olfactory marketing as a sales tool is still not widely used. Studies have showed that part of it is the lack of knowledge of the subject, the use and the benefits that this can bring new gimmick to attract customers. This study is done through library research, environmental analysis and interviews with owners of stalls and customers of the site. The idea is to identify the role of olfactory sensory marketing establishments in the Public Market of Porto Alegre, which brings a variety and diversity of flavors in the same location. The case study research investigates the following proposition: can the identity of the olfactory Public Market in Porto Alegre / RS explain the attractiveness factor of over one hundred thousand customers daily? To answer that question, it was verified that the use of smell as a marketing strategy in the Public Market is more closely linked to that magic mix of flavors adds value to consumers than itself a selling tool, by traders and shop owners.

Key words: Marketing Experience. Senses. Aromas. Purchase Decision.

1 Introdução

Por mais avançada que seja a ciência atual, ainda há muitas perguntas sem respostas quando o assunto é a percepção humana. O olfato é um exemplo. Por que os mesmos cheiros podem ter diferentes significados, dependendo de quem os sinte? O cheiro de carro novo, por exemplo, tão agradável para a maioria das pessoas, seria tão apreciado em uma loja de roupas? Ou seja, cheiro tem lugar? Cheiro vende? Pode ajudar a vender? Através destas indagações busca-se, por meio deste estudo, contribuir para a reflexão acerca da importância no processo de decisão de compra, nos estabelecimentos do Mercado Público de Porto Alegre/RS, especificamente as compras que se caracterizam pelas experiências sensoriais olfativas.

Pretende-se analisar esse caso na ótica dos estudos sobre os fatores que favorecem a identidade olfativa do Mercado Público de Porto Alegre / RS como fator de atratividade e decisão de compra por parte dos consumidores. Para isso, serão considerados os estudos sobre os efeitos dos aromas (cheiros) no ambiente de experiên-

cia (KOTLER, 1998; KOTLER, 2003; KNUTSON, 2009; HAUSER, 2008; DEFAVERI, 2007; TAYLOR, 2007; SCHMITT, 2002; HERS, 2004; TERMERO, 2004; HUMBERTO, 2005; FISK, 2006; DOWDEY, 2007; LINDSTROM, 2007; LINDSTROM, 2009; BLANCO, 2008; PIMENTEL, 2007; MURAD, 2010).

A escolha do estudo de caso, Mercado Público de Porto Alegre /RS, dá-se pelo motivo que poderá ser revelador, pois o mesmo, mais do que um símbolo, representa a diversidade das raças e culturas. Isto é, está diretamente ligado aos consumidores através de seus cheiros ou aromas. O olfato pode dizer muito do Mercado Público de Porto Alegre. Através dele, podem-se identificar, por exemplo, os aromas dos cafés da banca “Café do Mercado”, da religiosidade, dos doces e sorvetes da tradicional “Banca 40”, dos centenários restaurante “Gambrinus” e o “Bar Naval”, do nosso tradicionalismo (com as cuias e erva-mate), dos chás e temperos aromáticos, dos açougues e das peixarias especializadas.

Este artigo divide-se em seis seções, incluída esta introdução. Na segunda seção, são abordados conceitos de marketing de experiência, marketing sensorial e marketing olfativo como fator influenciador no processo de compra. Na terceira seção, aborda-se o método de estudo, em seguida a caracterização, a análise, a interpretação do caso e as considerações finais.

2 Fundamentação teórica

2.1 Marketing de experiência

O marketing experiencial é baseado no uso e consumo, nos tipos de experiência positiva em contato com o produto, o serviço, o ambiente e, principalmente, com as pessoas, pois o conceito está relacionado com sensações humanas (TERRA, 2010). E a consolidação e união dos estímulos que os clientes recebem em todas as faces de contato (SCHMITT, 2004), incluindo a confiança que as pessoas depositam na marca, trata-se de um tipo de marketing no qual o cliente é convidado a experimentar diretamente, a viver uma experiência (BATEY, 2010). Seguindo as tendências do mercado, o marketing mudou, evoluiu, para acompanhar o novo perfil do consumidor dos dias de hoje, o qual não se contenta mais apenas com comprar, mas, sim, em se identificar com uma marca.

Hoje, as empresas devem saber não apenas como agradecer ao consumidor, mas, também, ao ser humano por trás dos balancetes. Para isso, é importante a criação de laço entre empresas e seus clientes. Tal fidelização é feita por meio de

experiências (SCHMITT, 2002) que conquistem e encantem o mercado e, se possível, criem uma identificação entre as partes e, por consequência, aumentem sua percepção pela imagem da marca (FISK, 2006).

O marketing de experiência veio ao encontro de tal necessidade e encontra-se em toda parte. Engana-se quem não dá importância a tais fatos. A questão é que alguns profissionais ainda não entendem o que é uma experiência e como administrá-la a favor do marketing (SCHMITT, 2002). O marketing de experiência pode ser visto de diversas maneiras. Para se viverem as diferentes formas de uma experiência – com suas características próprias sobre seus processos e estruturas – é necessário considerar os modelos “estratégicos experienciais” (SEMs – *Strategic Experiential Modules*), que contêm os planos de marketing (SCHMITT, 2002). Este modelo é subdividido, de acordo com o tipo de experiência vivenciada pelo consumidor:

- a) Sensorial (sentido): esse tipo de experiência apela para os cinco sentidos com o objetivo de prover prazer estético, excitação e satisfação por meio de estímulos sensoriais;
- b) Emocional (sentir): nessa situação, a estimulação está voltada aos sentimentos íntimos e emoções, objetivando, portanto, a criação de experiências afetivas;
- c) Cognitiva (pensar): voltada ao intelecto, busca criar experiências cognitivas;
- d) Ação (agir): visa a influenciar as experiências físicas, os estilos de vida e as interações do indivíduo;
- e) Relação (relacionar): engloba os quatro aspectos descritos (SCHMITT, 2002).

Knutson (2009) e Hauser (2008) defendem que o marketing de experiência é a busca por experiências totais independentemente do serviço ou produto adquirido; ou seja, de um consumidor que busque a satisfação de seus desejos vivendo o conforto e o prazer de pequenos hábitos.

De acordo com Defaveri (2007), o emocional é imperativo na compra. Assim, o marketing de experiência deve trabalhar o sentimento. Pesquisas mostram que o cérebro possui 90% de sua área emocionalmente estimulada, e apenas os 10% restantes tentam manter uma visão racional e analítica. A fidelidade dos clientes está muito mais ligada a experiências positivas, vivenciadas pelo cliente, relacionadas a uma marca do que uma satisfação racional. Experiência positiva é sinônimo de lealdade e lucratividade (TAYLOR, 2007).

2.2 Marketing Sensorial

O marketing dos sentidos tem como propósito geral de todas as campanhas proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação primária dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato, para motivar o marketing sensorial: Uma organização pode usá-lo para diferenciar a si mesma e seus produtos no mercado, para motivar os clientes a comprarem seus produtos e para transmitir valores a seus clientes (SCHMITT, 2002).

Um problema para Lindstrom (2007) é que os profissionais não estão acostumados a trabalhar com campanhas que explorem os 5 sentidos, embora o consumidor expresse o desejo multidimensional de incorporar uma abordagem sensorial completa, uma vez que cada sentido está inerentemente conectado com os outros e afirma “nós saboreamos com o nariz, vemos com os dedos e ouvimos com os olhos”.

Para Schmitt (2002), a expressão de marcas ou de empresas é criada por meio de elementos primários, estilos e temas. Os elementos primários são relativos aos cinco sentidos, e esses elementos primários combinados formam um estilo. Por fim, os temas dão âncoras mentais, pontos de referência e atalhos para a memória, pois combinados têm o objetivo de invocar imagens sensoriais. Em contrapartida, Lindstrom (2007) demonstra que odores podem, ao invés de atrair pessoas, afastá-las. Isso é o que mostra uma pesquisa feita com a rede de *fast-food* Mc Donald's, nos Estados Unidos. Ainda que muita gente frequente os restaurantes da rede e gostem deles, um terço das pessoas entrevistadas por *Brand Sense* descreveram que os restaurantes cheiram a óleo reutilizado e, por isso, preferem que esse cheiro as afastavam da comida e da marca; também, citaram que o Ronald McDonald cheira mal e o associavam à obesidade.

Schmitt (2002) acredita que as impressões gerais são responsáveis pela decisão de escolha do cliente. Essa decisão, assim como o planejamento das campanhas quanto a elementos primários, estilos e temas dependem de diferenças culturais. Por fim, descreve-se que sem consistência cognitiva (compreensão intelectual da ideia básica) e variedade sensorial (elementos específicos de execução usados no decorrer do tempo), a abordagem de marketing dos sentidos dá em nada (SCHMITT, 2002). Não será lembrada nem compreendida e, portanto, não poderá afetar o comportamento. Lindstrom (2007), em seus estudos, alerta que

os estímulos sensoriais relacionados a uma marca são dos aspectos mais difíceis de conseguir, pois não é algo intuitivo e leva tempo para se formar. Requer um esforço constante entre uma necessidade e uma marca específica. O estímulo de marca cria fidelidade a longo prazo; já os estímulos sem marca geram padrões de comportamento impulsivo, embora sem marca.

2.3 A Experiência Olfativa

Estudos demonstram que o sentido do olfato é forte aliado das campanhas mercadológicas. Pesquisas revelam números, nos quais poucos acreditavam, em que o olfato posiciona-se como o segundo sentido mais importante na avaliação do ambiente, só perdendo para a visão. No entanto, como os números não ficam muito distantes uns dos outros, verifica-se que os cinco sentidos combinados são importantes em qualquer forma de comunicação e experiência de vida (SCHIMITT, 2002; LINDSTROM, 2007).

Para Dowdey (2007), o olfato não despertaria lembranças se não fossem as respostas condicionadas. Como exemplo, cita o cheiro de cloro, que dá a ideia de verão, piscina, clube, natação. Sempre que a pessoa sente um cheiro pela primeira vez, o liga a alguma coisa ou pessoa. Desta forma, as empresas têm trabalhado na tentativa de associar cheiros a lembranças boas que as pessoas possam ter ao entrar em certa loja, ou o próprio cheiro de uma marca. Ainda reforça que, como as pessoas conhecem a maioria dos cheiros na infância, é fácil atribuir as lembranças a esse período de tempo. Isso é possível, pois o bulbo olfativo é parte do sistema límbico cerebral, uma área tão associada com a memória que é muitas vezes chamada de “cérebro emocional”; o olfato pode trazer à tona lembranças e respostas poderosas quase que instantaneamente.

Lindstrom (2007) reforça esta ideia dizendo que, com o passar da idade, os sentidos tornam-se mais sutis. Algumas das lembranças olfativas vêm da infância, e como as crianças têm o assombroso índice de 80% de influência nas decisões de compra sobre os pais, investir no olfato é um fator cada vez mais relevante. Outro fator importante é que o olfato dos adolescentes é 200% mais forte que o de adultos que passaram da meia idade. As preferências relacionadas a odores são aprendidas e maleáveis. Em particular, a forma quando um odor novo é percebido depende muito da associação emocional que o acompanha (HERS, 2004).

Lindstrom (2007) cita um exemplo importante. É o caso da empresa Rolls-Royce, que, ao fabricar um modelo novo, além das mudanças óbvias, au-

automaticamente acabou mudando a fragrância do perfume. Mesmo não conseguindo explicar o porquê, os clientes reclamavam e, com a falta de sucesso, os fabricantes do antigo Rolls-Royce tiveram que reproduzir o antigo cheiro artificialmente para voltar a agradar a seus consumidores. Lindstrom (2009) e Dowdey (2007) também defendem que as imagens deixaram de ter o mesmo poder que já exerceram um dia.

O marketing do olfato é o mais recente truque para se destacar na baragem visual e auditiva que domina a propaganda. As pessoas se sentem sobrecarregadas de apelos visuais diariamente. Para fugir dessas ações, desenvolvedores usam odores cuidadosamente afinados para seduzir os clientes com uma sensação de bem-estar. Lojas que vendem sapatos ou camisas, itens não associados com um odor, formulam aromas de hera ou linho. Algumas empresas buscam desenvolver um “aroma de marca”, algo que os clientes associariam com a empresa assim como uma logomarca (DOWDEY, 2007; LINDSTROM, 2009).

Comprar é sentimento, e os comerciantes sabem disso. Tanto é assim que, a cada ano, aumentam os investimentos para instigar os sentidos de seus clientes. Poucos sabem, mas o cheiro é uma forte arma dos comerciantes na guerra pelos clientes. Não se trata do cheiro de café ou pão, por exemplo, da padaria, que costuma ser infalível para abrir o apetite, mas, sim, de criação de aromas próprios. Cheiros são responsáveis pelo aumento das vendas em lojas, clínicas e até supermercados (TERMERO, 2004).

Existem aproximadamente 100.000 odores no mundo – uma centena deles classificados como odores primários. A partir destes existe uma miríade de combinações de múltiplos odores. Cada odor primário tem o poder de influenciar nosso humor e nosso comportamento. Todo mundo percebe os odores de maneira diferente, já que muitos fatores entram em jogo. Para mencionar apenas algumas das variáveis que intervêm na percepção olfativa temos a idade, a raça e o gênero. (LINDSTROM, 2007, p. 101).

Termero (2004) verificou que a ordem é clara: investir nos cinco sentidos do cliente. Ou seja: visual atraente, música agradável, a possibilidade de tocar e experimentar os produtos e, agora, de sentir um cheiro (bom!) no ar. O mercado automotivo é um exemplo. A preocupação é tamanha que o cheiro de carro novo

foi industrializado, virou argumento de venda. Hoje, ele é rigorosamente controlado antes de chegar ao nariz do consumidor – e já ganhou imitações sintéticas que lava-rápidos e lojas de revenda espalham nos veículos.

Não é de hoje que a propaganda utiliza o marketing olfativo. No Natal de 2001, por exemplo, a Bauducco espalhou o aroma de panetone em salas de cinema de São Paulo, enquanto imagens do produto eram exibidas no telão, antes de o filme começar. Nos supermercados, a preocupação em diminuir o incômodo cheiro de peixe foi solucionada com aromas de cravo e baunilha (TERMERO, 2004). O motel L'Essence, de São Paulo/SP, com o intuito de se diferenciar dos hotéis convencionais, chegou à solução; cada quarto possui um aroma diferente: a suíte Lyon é aromatizada com *ylang ylang*, a suíte Louvre com menta, a Toulouse em gerânio, e o sândalo está na suíte Cannes (HUMBERTO, 2005).

2.4 Consumidor experiencial

No “marketing experiencial”, a experiência é vista como um processo que ocorre ao longo da vida e é orientado em torno da criação de experiências no consumidor, mediante a estimulação dos sentidos, do coração e da mente. Aqui, os valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais substituem os valores funcionais. O foco do consumo não está nos produtos, mas sim em retratar situações de estilos de vida, e isso passa a ser uma experiência holística. Os consumidores procuram entretenimento, estimulação, emoção e desafios criativos e, assim, são vistos como animais emocionais e racionais (PIMENTEL, 2007).

Humberto (2005) reforça que, para que isso ocorra, muitas empresas estão aderindo ao marketing olfativo, que já tem uma grande tendência no Brasil. Para Marco Aurélio Giangardi, consultor da área de varejo do Senac de São Paulo, a ideia básica é utilizar os aromas no ponto de venda como estratégia de venda e estímulo à memória olfativa. “A tendência percebida é que o varejo deixe de ser um lugar de compra para se tornar um local de entretenimento”, destaca Giangardi. O auxílio dos aromas faz com que os consumidores relaxem, e desta forma se motivem a permanecer mais tempo dentro da loja. Os aromas têm forte ligação com a memória, e Giangardi explica que “essa sensação fica armazenada nos arquivos cerebrais, que automaticamente possuem vínculos com os estímulos emocionais e nos remetem a lembranças agradáveis de nossa vida”. (HUMBERTO, 2005).

Um estudo realizado em 1999, na Universidade Rockefeller (Nova York), revelou que o ser humano é capaz de lembrar-se de 35% dos odores que sente, ante 5% das imagens que vê, 2% dos sons que ouve e 1% daquilo que toca. Além disso, a memória humana pode reter até 10.000 aromas diferentes, enquanto reconhece apenas 200 cores, de acordo com a pesquisa feita pelos cientistas Richard Axel e Linda Buck, vencedores do prêmio Nobel de medicina de 2004 (BLANCO, 2010). O marketing olfativo pode trazer diversos benefícios às vendas, dentre eles o de trazer bem-estar e relaxamento aos clientes, fazendo com que estes permaneçam mais tempo dentro da loja. Isso vem ao encontro da Proposição 1.

Proposição 1: a identidade olfativa do Mercado Público de Porto Alegre /RS, prédio histórico de representatividade cultural, pode explicar o fator de atratividade de mais de cem mil consumidores diariamente?

3 Método

A estratégia de pesquisa adotada neste trabalho é do estudo de caso, que, segundo Yin (2005), permite uma investigação que preserva as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. O caso investigado é o Mercado Público de Porto Alegre/RS - Brasil. O critério na escolha do caso foi o de atender ao objetivo de descrever uma experiência presente por ser um local rico na diversidade de aromas e por ser um dos grandes centros comerciais da cidade. No desenvolvimento do estudo de caso, diferentes técnicas de coleta de dados foram utilizadas, tais como a entrevista em profundidade, a análise de documentos, a observação direta e a observação participante. O presente estudo foi realizado em duas diferentes etapas. Em uma primeira etapa, buscou-se uma maior compreensão do tema de pesquisa por meio de uma visita *in loco*. Esta visita contribuiu para a identificação do caso investigado. A segunda etapa consistiu na realização do estudo de caso. As entrevistas do estudo foram conduzidas com os lojistas e clientes do Mercado Público de Porto Alegre e duraram, em média, até uma hora cada uma delas.

Conforme a figura 1, a divisão para a escolha dos lojistas e consumidores foi estrategicamente pensada a fim de abordarem-se as quatro zonas e o segundo piso do Mercado Público.

Figura 1: Divisão das entrevistas no Mercado Público.



Fonte: Elaborado pelos autores. (2010)

Houve a preocupação de entrevistar um lojista de cada zona geográfica do mercado, e o mesmo foi feito com os clientes. Ao todo, foram realizadas dezesseis entrevistas, sendo 11 respondidas por clientes, e 5 por lojistas, conforme representado no quadro 1. Um desses lojistas é o presidente da Associação do Mercado Público. As entrevistas foram feitas presencialmente com o uso de um gravador. Obteve-se como resultado das transcrições um texto de 20 laudas.

Quadro 1: Perfil dos entrevistados

Quem?	Quando?	Como/onde?	Quantas vezes?	Tempo aproximado	Função
Madalena	2010	Pessoal/Mercado Público	1	1 hora	Proprietária e logista da Banca 40 (Sorveteria e lancheria)
Gabriel	2010	Pessoal/Mercado Público	1	1 hora	Proprietário da Japesca (peixaria e temakeria) e Presidente do Mercado Público
Luis	2010	Pessoal/Mercado Público	1	45 minutos	Proprietário e logista Banca 11 (Fruteira)
Dessa	2010	Pessoal/Mercado Público	1	40 minutos	Proprietário e logista Flora Kolessar (Produtos de religião)
Márcia	2010	Pessoal/Mercado Público	1	1 hora	Proprietária e atendente Restaurante Telúrico (Vegetariano)

Rui	2010	Pessoal/Mercado Público	1	40 minutos	Terapeuta
Luis	2010	Pessoal/Mercado Público	1	30 minutos	Jornalista
Cláudia	2010	Pessoal/Mercado Público	1	40 minutos	Estudante
Leticia	2010	Pessoal/Mercado Público	1	35 minutos	Estudante
Erotildes	2010	Pessoal/Mercado Público	1	45 minutos	Dona de casa
Rosália	2010	Pessoal/Mercado Público	1	40 minutos	Empresária
João	2010	Pessoal/Mercado Público	1	50 minutos	Comercial
Dionemary	2010	Pessoal/Mercado Público	1	50 minutos	Executiva de contas
Fernanda	2010	Pessoal/Mercado Público	1	40 minutos	Publicitária
Gabardo	2010	Pessoal/Mercado Público	1	40 minutos	Jornalista
Fabiana	2010	Pessoal/Mercado Público	1	45 minutos	Nutricionista

Fonte: Elaborado pelos autores (2010)

Para o presente estudo, utilizou-se a análise qualitativa de conteúdo (BARDIN, 1977) tendo como categorias de análise os elementos constitutivos das proposições teóricas. A análise do estudo foi dividida em duas etapas: a primeira consistiu na escuta das fitas gravadas, das quais foram feitas as primeiras anotações. Na segunda etapa, foram analisadas as transcrições das fitas e as anotações das entrevistas pessoais, as fotos, os vídeos e as observações, cujos textos relevantes foram selecionados e agrupados conforme as categorias investigadas.

4 Mercado Público de Porto Alegre/RS -Brasil

O Mercado Público Central de Porto Alegre é a lembrança viva de um tempo de desenvolvimento da capital gaúcha. Até hoje, ostenta o título de ser um dos principais pontos turísticos e de compras da cidade. Histórico e indispensável, assim é o Mercado Público que recebe todos os dias mais de cem mil pessoas, por seus corredores neoclássicos, repletos de sabores, de cheiros e de história. O Mercado está situado no coração da capital gaúcha, entre o Largo Glênio Peres, a Praça Parobé e as avenidas Borges de Medeiros e Júlio de Castilhos. Fica ao lado da Prefeitura e de frente para o Chalé da Praça XV – outra grande atração da cidade (MERCADO PÚBLICO, 2010).

O primeiro Mercado Público ficou pronto em 1844, e era responsável por concentrar todo o comércio de carne da cidade. Hoje faz parte das tradições da cidade, principalmente por suas bancas históricas, como a “Banca 40” (uma sorveteria) e o centenário restaurante “Gambrinus”, um dos mais tradicionais da cidade. Não podemos esquecer-nos, também, do “Bar Naval” que, com 101 anos,

é um dos mais antigos bares da cidade. O Mercado tem sua arquitetura externa preservada. São, aproximadamente, 109 lojas. E elas vendem de tudo: especiarias, erva-mate e utensílios gaúchos, artigos para cultos religiosos, bacalhau e outros peixes e carnes, além das lancherias e dos restaurantes. São mais de 100 mil itens sob o mesmo teto (MERCADO PÚBLICO, 2010).

Após sua restauração, ficou dono de uma moderna infraestrutura, o que qualificou seus espaços interno e externo com duas escadas rolantes, dois elevadores, quatro baterias sanitárias para o público (mais um sanitário para deficientes físicos), um Memorial, dentre outras melhorias. Com as obras, o Mercado também ampliou o seu número de estabelecimentos comerciais e também conta com sistema de gás encanado central, além de vestiários e refeitório para seus funcionários, quatro câmaras frias (uma para lixo e três para produtos perecíveis) e um sistema de refrigeração. Além de oferecer produtos de qualidade com preços acessíveis, o Mercado Público também reserva espaço para manifestações culturais e comunitárias da cidade (MERCADO PÚBLICO, 2010).

5 Análise

O Mercado Público em si – com toda sua história, sua arquitetura, sua proximidade com a cidade e, óbvio, com o seu específico aroma – já é um importante argumento de venda. Ou seja, um comerciante já tem clientela garantida só por ter um espaço dentro do Mercado. Pode-se analisar, através das entrevistas e da narrativa dos entrevistados, que o Mercado não possui apenas aromas variados, mas, também, uma identidade olfativa marcante, o que faz desses aromas um componente importante na atmosfera do ambiente.

Uma das curiosidades importantes, ressalta-se, é o cheiro de peixe. Muitos dos entrevistados definem o Mercado Público como um local de cheiro forte, bom e único, porém indeterminado pela variedade de aromas, ainda que acabe citando o peixe em seus comentários e respostas. A relação de cheiro de peixe ao Mercado muito se dá pela referência histórica do local: “Antigamente, o peixe era realmente o cheiro predominante daqui. Mas com as mudanças que aconteceram, concentrando as peixarias em uma única área, isso não existe mais”, afirma a proprietária da Flora Kolessar (Entrevista, 2010).

Sr. Rui. complementa que:

[...] muito mais do que o cheiro de peixe estar presente nos corredores do Mercado Público, ele está presente na memória das pessoas. Hoje, caminhando pelo Mercado, se eu não passar pelas peixarias, não sinto o cheiro, mas, ao falar em aromas do Mercado Público, é impossível não mencioná-lo[...]Entrevista (2010).

Outro fato interessante ainda em relação ao aroma de peixe é o fato de os entrevistados, ao sentirem esse cheiro em outros locais que não sejam o Mercado Público, lembrarem-se dele. Aqui, cabe uma reflexão. Peixe remete a mar, praia, rio, litoral, pescaria ou até mesmo um jantar especial. Contudo, as pessoas afirmam lembrar-se do Mercado ao sentir esse cheiro.

Lindstrom (2009) cita dois psicólogos, Pierre Aarts e J. Stephan Jellinek, que estudaram a influência subconsciente do cheiro nos sentimentos, nas opiniões e no comportamento humano. Isso é denominado por eles de “Lembrança Implícita do Cheiro”. Esta descoberta reforça que quando um aroma de um estabelecimento ou marca remete a ela em outro local, acaba tornando-se um veículo efetivo da marca.

Essas lembranças associadas são marcadores somáticos. Experiências ou eventos que causam uma emoção e um padrão de reação. A cada contato que temos com o marcador, temos emoções similares àquelas que tivemos na primeira vez. Os marcadores, inclusive, fazem com que nossa memória fique mais clara (LINDSTROM, 2009).

O aroma provoca compra por impulso! Essa afirmativa foi unânime nas respostas dos entrevistados; em suma, se o aroma provoca esta reação, um mercado repleto de aromas particulares e interessantes tem uma grande ferramenta de venda. Sra. Madalena, proprietária da Banca 40, lembra que muitos clientes comentam a respeito dos aromas de sua banca. Como exemplo, cita seus morangos graúdos.

Os clientes que compram meus morangos, falam que eles lembram sua infância, quando não havia agrotóxicos nos produtos (Entrevista, 2010).

Já o Sr. Gabriel, proprietário da Japesca, e presidente do Mercado Público, diz que o cheiro é tão importante que seus clientes brincam que sua banca não tem

cheiro de peixe. O que significa um elogio, pois seus produtos estão sempre frescos. Já a Sra. Dessa, da Banca Kolessar, diz que seus clientes, ao sentirem o aroma de incenso na loja, acabam perguntando qual é a fragrância e acabam comprando (Entrevista, 2010). Os consumidores, ao responderem à mesma questão, afirmaram que os aromas são importantes porque passam a ideia de qualidade, que serve como uma forma de seleção. Uma das consumidoras afirma que, mesmo que já tenha realizado suas compras, quando sente um aroma que a atrai, vai até o local para descobrir o que é (Entrevista, 2010).

Kotler (1998, 2003), em seus estudos, afirma que o processo de decisão de compra está diretamente ligado ao despertar uma necessidade no indivíduo. Quanto maior for a necessidade, maior será a vontade de comprar. Uma vez que o consumidor percebe que sai do seu estado natural para o estado de desejo sobre algo, dá-se o início do processo de compra, seguido pelo comportamento de procura e só finalizando com sua necessidade satisfeita.

Outro ponto curioso é que, mesmo que os clientes digam que os aromas pouco importam para suas decisões de compra, afirmam que quando expostos a exemplos de compra por impulso por meio do aroma (exemplo: café e pão), todos responderam que efetuam a compra e que acabam consumindo os produtos devido ao bom cheiro.

Os aromas vendem. Sempre presentes, eles, mesmo que muitas vezes sem receber o crédito, ajudam a formar a sensação de necessidade de determinado produto, o que acaba resultando na venda. Um exemplo clássico, porém muito elucidativo, é o da padaria. Quem nunca pediu um pão recém-saído do forno, mesmo sem fome, só por causa do aroma?

No Mercado Público não é diferente. São tantos aromas, dos mais diferentes produtos no mesmo local, que fazem com que o cliente tenha no olfato um dos sentidos mais decisivos na escolha dos produtos, ainda que não perceba isso. De forma consciente ou inconsciente, os aromas são um forte atrativo na decisão de compra dos clientes do Mercado Público.

6 Considerações finais

A utilização do olfato como estratégia de marketing no Mercado Público está mais ligada à magia da mistura de aromas ali presentes, do que propriamente a uma ferramenta de venda, por parte dos comerciantes e proprietários das lojas.

Diversos benefícios com relação à combinação dos aromas, entrelaçados à atmosfera do Mercado Público, foram os grandes achados deste estudo. Primeiramente, esses cheiros trazem sensações memoráveis e associações positivas aos produtos e ambiente. Os aromas são fatores importantes não só para atrair, mas, também, para repelir os clientes. Para a maioria dos entrevistados pesquisados, o cheiro ruim tira o bom humor. Para aqueles que responderam não serem afetados pelo cheiro ruim, em contraponto, afirmaram que não voltariam a frequentar o local. Isso reforça que cheiros bons e ruins são relevantes para a permanência de uma pessoa em um estabelecimento de compra, e, uma vez agradáveis, provocam sensações de bem-estar e maior permanência no ambiente.

Com relação aos aromas dos produtos, mesmo falando de produtos idênticos, quando estes estão dentro de um supermercado ou dentro do Mercado Público, para os entrevistados apresentam-se com aromas com características e impressões diferentes. O supermercado passa o significado de produto industrializado; diferente do Mercado Público, que transmite a sensação de produtos frescos, coloniais, orgânicos e artesanais. Outro entrevistado comenta que o Mercado Público tem uma atmosfera que o supermercado não tem: supermercado é *frio*; enquanto o Mercado Público é *quente* (Entrevista, 2010).

Percebe-se o quanto são importantes para a história, as tradições e a atmosfera do Mercado Público para criar percepções, analogias e conclusões sobre os aromas dos produtos. A maioria dos comerciantes sabe que o aroma pode ser uma importante ferramenta de venda, mas, mesmo assim, não se esforça em criar estratégias para aguçar, instigar o olfato de seus clientes. E isso acontece por pura falta de informação sobre a importância e o retorno desta ferramenta.

Agradar ao olfato dos clientes é fácil e gera resultado. Exemplos não faltam: inclui desde o vendedor de churrasquinho de porta de estádio, que coloca uma gordura na grelha para espalhar o cheiro, ou acender o incenso para atrair seus clientes, como faz a Sra. Dessa, da Flora Kolessar (Entrevista, 2010), até o “cheiro de carro novo”, comumente usado em multinacionais da indústria automobilística, que o criaram, pois é o que agrada aos consumidores. Verifica-se que comprar no Mercado Público não é apenas consumir, é um *mix* de sensações que se respira experienciando a história de Porto Alegre, ao mesmo tempo em que se tem a garantia de produtos de qualidade.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BLANCO, Roberto Álvarez del Blanco. *Marketing Olfativo: que cheiro tem sua marca?*. Disponível em: <http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=280:marketing-olfativo-que-cheiro-tem-sua-marca&catid=38:mkt&Itemid=82>. Acesso em: 15 set. 2010.
- DEFAVERI, Paula. *O consumidor quer mais experiência*. 26 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/3,929,o-consumidor-quer-mais-experiencia.htm>>. Acesso em: 12 set. 2010.
- DOWDEY, Sarah. *Como funciona o olfato: marketing do olfato*. 2007. Disponível em: <<http://saude.hsw.uol.com.br/cheiro4.htm>> Acesso em: 22 set. 2010.
- _____. *Como funciona o olfato: olfato e memória*. 2007. Disponível em: <<http://saude.hsw.uol.com.br/cheiro3.htm>> Acesso em: 22 set. 2010.
- ENTREVISTA de pesquisa Mercado Publico de Porto Alegre. [S.l.: s.n.], 2010.
- FISK, Peter. *Marketing Genius*. England: Capstone Publishing Limited, 2006.
- HAUSER, Erik. *BrandAnimation: the experience threshold*. 27 mai. 2008. Disponível em: <<http://www.experientiaforum.com/content/view/153/48/>>. Acesso em: 06 set. 2010.
- HERS, Rachel, Ph.D. *Eu sei do que gosto: preferências odor entendimento*. 28 jun. 2004. Disponível em: <http://www.senseofsmell.org/feature/smell101/lesson3/odor_whitepaper_print.php>. Acesso em: 19 out. 2010.
- HUMBERTO, Ricardo. Seduzidos pelo Olfato. *Revista Consumidor Moderno*. 2005. Disponível em: <<http://www.portaldosaromas.com.br/page6.php>>. Acesso em: 15 set. 2010.
- KNUTSON, Joining. Disponível em: <<http://www.sciencedaily.com/releases/2009/03/090305112354.htm>>. Acesso em: 6 set. 2010.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. *Brand Sense*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MURAD, Fernando. *Índice de compra no PDV cai para 76%, outubro de 2010*. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mmurl=indice_de_decisao_de_compra_no_PDV_cai_para_76_porcento_&origem=mmbymail&id_noticia=1444444>. Acesso em: 28 out. 2010.

MERCADO PÚBLICO. Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/mercado-publico/default.php>>. Acesso em: 2010.

PIMENTEL, Marta. *Rebranding: como aproximar uma marca do consumidor*. São Paulo: Bnomics, 2007.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

_____. *Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

TAYLOR, Bill. *Emotional profits*. Disponível em: <http://blogs.harvardbusiness.org/taylor/2007/09/emotional_profits_netflix_and.html>. Acesso em: 16 set. 2010.

TERMERO, Maíra. *Fisgados pelo cheiro*. 2004. Disponível em: <<http://www.biomist.com.br/midia5.htm>>. Acesso em: 04 out. 2010.

TERRA, Thiago. *Mundo Marketing 2010*. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/10679/marketing-com-entretenimento-para-encantar.html>>. Acesso em: 12 maio 2012.

YIN, Robert K. *Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.