

MARKETING OLFATIVO COMO INSTRUMENTO MERCADOLÓGICO: ESTUDO DE CASO

FACTORY MARKETING AS A MARKETING INSTRUMENT: CASE STUDY

Mário Pereira Roque Filho

Fatec Sebrae, FEA-USP

Resumo

Este artigo tem como objeto de estudo, um caso o qual descreve o marketing olfativo como instrumento mercadológico, que visa se aprofundar nos conhecimentos sobre a influência da fragrância na tomada de decisão de compra, abordando conhecimentos sobre a aplicação do marketing sensorial, utilizando o marketing olfativo como estratégia de diferenciação.

Além disso, iremos identificar o processo cognitivo através dos sentidos, bem como a potencialização das vendas através desta estratégia compreendendo que o olfato, é um sentido que influencia no comportamento do consumidor. O método utilizado foi o de entrevista e análise de discurso o que demonstra metodologicamente uma pesquisa qualitativa descritiva sobre o assunto, além de livros específicos de marketing.

Palavras-chave: Marketing olfativo, sentido olfato, influência, compra.

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Abstract

This article has as object of study, a case which describes olfactory marketing as a marketing tool, which aims to deepen the knowledge about the influence of fragrance in the purchase decision making, approaching knowledge about the application of sensory marketing, using marketing scent as a differentiation strategy. In addition, we will identify the cognitive process through the senses, as well as the potentialization of sales through this strategy, understanding that smell is a sense that influences consumer behavior. The method used was the interview and discourse analysis, which methodologically demonstrates a descriptive qualitative research on the subject, in addition to specific marketing books.

Keywords: Marketing olfactory, sense smell, influence, purchases.

1 Introdução

Em mercados cada vez mais acirrados, as organizações criam estratégias bem como a necessidade de impulsionar mudanças. Frente aos desafios do mundo atual, mesmo setores considerados mais conservadores em sua cultura e gestão precisam reciclar ideias, rever processos e abrir espaço para novas soluções (STEINBERG, 2012, p. 40). Neste cenário, a busca constante por diferenciação no mercado tornou-se essencial para a sobrevivência das empresas, que atualmente enfrentam desafios de se manterem no mercado. As empresas estão constantemente buscando novas dimensões de diferenciação, conforme evidenciado pelo autor: “Para ter uma identidade de marca, os produtos devem ser diferenciados, pois certos produtos tangíveis são mais fáceis de diferenciar do que os outros. Em um extremo, encontramos produtos que permitem pouca variação. No outro extremo estão os produtos que permitem grande variação”. (KOTLER E KELLER 2006. p. 370).

Nesse caso, a empresa lida com uma extensa variedade de parâmetros, incluindo forma, característica, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo (KOTLER e KELLER, 2006 p. 370). Muitos produtos podem ser oferecidos como características variáveis, que complementam sua função básica. Uma empresa pode identificar e selecionar novas características apropriadas de trabalho, fazendo levantamentos com compradores recentes e, em seguida calcular

o valor para o cliente em relação ao custo para a empresa em cada característica potencial. Kotler e Keller (2006, p. 370) afirmam ainda que é necessário considerar quantas pessoas desejam essas características, quanto tempo seria requerido para introduzir cada uma delas e se os concorrentes poderiam copiá-las com facilidade. Portanto, a partir das características variáveis, as empresas estão desenvolvendo estratégias de comunicação que envolvam os sentidos, para complementar e alavancar a venda de produtos e serviços, pois todas as informações que os nós recebemos do meio ambiente vêm dos nossos sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato). O cheiro é uma das "armas" que as organizações utilizam não apenas para atrair a clientela, mas para fazê-la consumir. Essa estratégia se justifica porque o olfato é o terceiro sentido que mais influencia as pessoas na hora de fazer uma compra (TERMERO, 2004).

2 Metodologia

Um (1) questionário foi aplicado ao senhor Rubens Botta, gestor principal da Empresa Aiomas Importação, Comércio e Serviços de Equipamentos e Produção de Aromatização e Higiene Ltda. Esta escolha se justifica por se tratar do principal executivo desta organização e pelo fato de possuir informações relevantes para esta pesquisa. O termo de consentimento livre, foi o meio pelo qual o participante foi informado dos aspectos essenciais e responsabilidades dos pesquisadores para com o participante. O procedimento inicial consistiu em obter autorização do gestor citado, e, em seguida, foi agendado o dia da aplicação para eventuais esclarecimentos e dúvidas.

3 Referencial Teórico

3.1 Marketing - conceitos

Será abordado a seguir, o marketing tradicional e o marketing experimental, nos quais não devem ser encarados como verdades absolutas, mas serão vistos com uma compreensão onde essas duas faces opostas se unem, e ao mesmo tempo se distanciam as quais servem de base teórica para este estudo.

Essa compreensão tem o objetivo de integrar no contexto ao qual está inserido o cenário da pesquisa sabendo que, alguns autores, discordam entre si sobre o que é de fato o marketing experimental.

Autores como Kotler e Poter tem visões divergentes, visto que o marketing experimental ainda é considerado como um conceito distinto e contraditório, pois “O marketing tradicional foi desenvolvido para a era industrial e não para a da informação, das marcas e da revolução nas comunicações que estamos presenciando” (SCHMITT, 2000, p. 28).

Porém este mesmo autor defende que a divisão acontece, e que, em toda a parte está presente o marketing experimental. Ainda afirma que “Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações” (SCHMITT, 2000, p. 41).

3.2 Marketing Tradicional

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 04). Independentemente do tipo de marketing utilizado, temos: marketing para vendas, para produto, para produção, ou até mesmo para o marketing holístico, o qual é considerado um conceito essencial para as empresas, pois envolve o lucro como seu objetivo principal.

O marketing tradicional possui diversas definições, e a mais simples delas são descritas como uma visão racional, matemática, e analítica dos consumidores, produtos e concorrentes, ou seja, antes de adquirir um produto o consumidor avalia racionalmente, e o que oferecer o maior benefício é o escolhido. Essa teoria não é baseada em comportamentos psicológicos, mas sim em focar principalmente as características funcio-

nais e os benefícios do produto. (SCHMITT, 2000, p. 29). Os profissionais da área, imaginam que os clientes de diversos segmentos de mercado avaliam a importância e a funcionalidade do produto escolhendo aquele que apresenta maior vantagem em geral.

Supondo a escolha realizada pelo cliente como base nas características apresentadas pelo produto, é considerada a ferramenta principal de diferenciação em relação aos seus concorrentes.

O marketing também pode ser estabelecido sob uma perspectiva social e gerencial, identificando este papel dentro da sociedade, seguindo como uma definição social: “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 04).

Ainda segundo o autor, como definição gerencial o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produtos”.

Schmitt (2000, p.28) descreve os princípios do marketing tradicional como “a natureza do produto, o comportamento do consumidor e a atividade competitiva do mercado. São usados para criar produtos, planejar linhas e marcas de produtos, desenvolver comunicações e responder à concorrência.”

3.3 Mix de Marketing

Inseridos no contexto de que o mercado explora as experiências do consumidor, e para o mercado cumprir o seu papel, ele deve estar ligado aos conceitos de marketing, no sentido de melhorar o atendimento e suprir as necessidades dos consumidores. Para que isso ocorra, é necessário que seja utilizado algumas ferramentas, que segundo Kotler (2006, p. 04) “As atividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”

Podemos observar na figura abaixo, que o conceito clássico dos 4 Os, representam uma visão que a organização possui dessas ferramentas, que buscam influenciar os consumidores, procurando sempre oferecer benefícios para os clientes. Desta forma, na teoria dividiu-se essas ferramentas em quatro grupos amplos que foram denominados de 4 Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 17).

Figura 1: Os 4 Ps do mix de marketing



Fonte: KOTLER E KELLER, 2021, p. 17

3.4 Promoção

Compreendem-se como promoção as diversas atividades que envolvem a divulgação da marca, seja da empresa ou dos seus produtos e serviços. Para isso existem distintas formas de aplicar a promoção, o que segundo Maximiano (2009 p. 359) “A promoção compreende a propaganda (divulgação paga), publicidade (divulgação gratuita), *lobby*, promoção no ponto de venda e muitas outras técnicas”. A promoção pode ter o objetivo de informar o cliente ou público alvo sobre os produtos e serviços, tornar a

empresa conhecida ou convencer as pessoas a consumir o produto ou serviço, independentemente de qual seja sua disposição.

Diante disso, destacamos o marketing olfativo como uma ferramenta alternativa de promoção, na qual busca influenciar os consumidores por meios de estímulos, o que de acordo com Kotler, Armstrong (2007 p. 421) “A promoção de vendas consiste em incentivo de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço”. Podemos verificar também, no relato de Schmitt (2000 p. 111), a influência da promoção ligada às experiências sensoriais, na qual a Procter & Gamble desenvolveu uma campanha para seu detergente que buscou o apelo sensorial direto, explorando de forma intensa o produto, por meios de propagandas, com imagens de montanhas cobertas por flores perfumadas, cores calmas vivas e refrescantes, evocando uma experiência ao ar livre. O anúncio também prometia “agora você pode trazer o aroma fresco e limpo da montanha para dentro de sua casa”, além disso também foram feitas propagandas impressas que continham amostras com o perfume.

A organização deu um passo decisivo na direção do marketing experimental, por meio de um esforço consciente da companhia para que fosse despertadas sensações nos consumidores.

3.5 Marketing Experimental

Como o próprio nome diz, o marketing experimental vai explorar as experiências dos consumidores, e a partir dessas vivências se criam estímulos para os nossos sentidos. O marketing experimental vai tratar da forma como realizar essas experiências, e como fazer com que elas permaneçam na memória dos consumidores. A diferença entre o marketing tradicional e o experimental, podem ser identificadas através de quatro características. A primeira característica diz que é através da experiência do consumidor, que geram sensações, emoções gerando novos conhecimentos substituindo as práticas valorizadas pelos tradicionalistas e, a segunda, diz que o consumo é uma experiência holística, isto é, o consumidor não avalia o produto de forma isolada, e sim em sua totalidade focado em seus benefícios e características. Já a terceira diz que os consumidores são seres racionais e emocionais, e por fim a quarta enfatiza que os métodos são diversificados, ou seja, ecléticos. (SCHMITT, 2000, p. 41).

3.6 Marketing Olfativo como Ferramenta Experimental

As empresas atualmente estão na busca de novas maneiras de atrair consumidores e conseqüentemente torná-los fiéis clientes.

Dentre as estratégias do marketing, destacamos o marketing experimental, no qual aborda os sentidos do ser humano, escolhemos especificamente o sentido olfato, que é desenvolvido através do marketing olfativo, considerado uma forte ferramenta no mercado de varejo, e empresas voltadas para a aromatização de ambientes.

O marketing olfativo explora as experiências dos consumidores através da criação de estímulos dos sentidos e sentimentos, e hoje em dia ainda é pouco conhecido e utilizado na forma de aromatização de ambientes, sendo, portanto, um dos componentes que ainda tem um estudo restrito nos ambientes comerciais. Este recurso que atrai clientes pode ser utilizado por meio do sistema de ar-condicionado, ou pela pulverização da fragrância no local.

O diferencial do marketing olfativo se destaca pela memória olfativa que o consumidor tem, pois “o olfato representa a via mais direta para as nossas emoções e para o armazenamento de memória. O fato de estar associado a um aroma icônico agradável, pode aumentar significativamente o sucesso do produto no mercado” (PRADEEP, 2012, p. 58).

A utilização de uma mesma fragrância nos remete a lembranças do ambiente da loja e produtos, pois a memória do consumidor será estimulada ao sentir novamente o cheiro e se lembrará da marca mesmo sem ter o contato visual com o produto. Quando sentimos o cheiro de algo, os receptores de odores em nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossas sensações de bem-estar. (LINDSTROM, 2009 p. 129).

Um dos principais objetivos da identidade olfativa, além de identificar o produto, é a possibilidade de se produzir um ambiente agradável e aconchegante, que irá induzir o consumidor a se sentir à vontade, permanecendo mais tempo na loja e associando a marca com o cheiro de algo agradável. O sucesso do marketing olfativo está em conseguir obter uma identidade olfativa para o produto ou marca, um aroma que o faça lembrar.

Foi constatado que os aromas podem aumentar o nível de atenção das pessoas, como também proporcionar o aumento das vendas. A fragrância de pão da padaria utilizada em um supermercado, por exemplo, indica frescor e evoca sensações poderosas de conforto e aconchego. (LINDSTROM, 2009 p. 129).

O marketing olfativo introduz o sentido olfato para conduzir uma mudança no comportamento do indivíduo. “As campanhas dos sentidos podem motivar os consumidores a experimentar os produtos e a comprá-los.” (SCHMITT, 2000, p. 120).

O marketing olfativo surge como uma forma alternativa de se praticar marketing, pois os consumidores, a economia e o cenário competitivo mudam, ocasionando novos modelos de se fazer marketing e de diferenciar produtos.

3.7. Os sentidos

Destaca-se dentro do marketing experimental, o marketing sensorial, que está ligado aos cinco sentidos, visão, audição, paladar, tato e olfato. Schmitt (2000, p. 109), afirma que “O propósito geral das campanhas de marketing dos sentidos é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial”, já Pra-deep (2012) também enfatiza que “Todos os nossos conhecimentos e percepções são adquiridos por meio dos sentidos, que usamos para expressas emoções e sentimentos” (2012, p. 58).

A maneira mais fácil de conquistar os consumidores com relação a marca, é desenvolver os cinco sentidos, pois os consumidores veem, cheiram, ouvem, escutam e sentem. Para isso, o marketing sensorial utiliza os cinco sentidos para atrair o público. Sanches enfatiza que “Adotar táticas para estimular os sentidos é uma maneira inteligente de induzir ao consumo”, ela ainda afirma que “somos completamente influenciados pelos nossos sentidos na hora de decidir o que comprar” (2002, p.49).

Em suma geralmente existem três objetivos estratégicos no marketing dos sentidos: Diferenciar, motivar e proporcionar valores aos clientes com foco nos sentidos. (SCHMITT, 2000, p. 121)

Sabemos que a comunicação das marcas se baseia principalmente nos estímulos visuais, pois “aproximadamente 70% dos receptores sensitivos do corpo estão situados

nos olhos” (PRADEEP, 2012, p. 58). A estratégia de comunicação mais utilizada pelas marcas é a de estímulos visuais, pois a visão é um dos mais importantes dos nossos sentidos.

Ainda de acordo com o autor, nossa segunda experiência sensorial está ligada a audição, e é um sentido interessante, pois é o único que não precisa de nenhum tipo de contato físico ou visual com o produto, pois “o som desencadeia fortes associações e emoções, e pode exercer uma influência poderosa no nosso comportamento” (2012, p. 138).

Ele cita que o paladar, é considerado um dos grandes prazeres do nosso cérebro, “é também um poderoso inibidor, pois produz imediatamente aversões a sabores que vão contra os nossos maiores interesses” (2012, p. 67), e ele está “estritamente ligado ao olfato, o gosto de um produto é influenciado pela característica Icônica Neurológica que o acompanha” (2012, p. 72). O autor define ainda que “O tato tem a honra de ser o sentido mais antigo, mais urgente e mais essencial à nossa sobrevivência e à nossa evolução” (2012, p. 70). O tato é o primeiro sentido que desenvolvemos, pois somos seres sensuais e adoramos ser tocados.

“O tato pode ser explorado deixando que o cliente perceba diversas texturas, no caso dos tecidos, ou que manipule os produtos, como é o caso de brinquedos, ou livros. Além disso, a climatização da loja ajuda a criar um ambiente confortável, que é percebido pelo tato.” (SANCHES, 2002, p. 50).

“O olfato representa a via mais direta para as nossas emoções e para o armazenamento de memória” (PRADEEP, 2012, p. 72) ele vai reforçar a lembrança da marca, no qual o autor enfatiza que “uma vez que o aroma esteja gravado no cérebro de um indivíduo, até dicas visuais poderão fazer com que ele seja reavivado e até mesmo ‘sentido”.

Em suma, podemos constatar que a visão pode ser um fator decisivo para motivar os consumidores a comprar, entretanto a visão em determinados casos não é tão importante quanto se imaginava por si só, pois o olfato, o tato, o paladar e a audição também são importantes.

Se houver a combinação dos outros elementos sensoriais, e que estes estejam associados às imagens visuais, pode ser proporcionado a conquista dos consumidores de

forma plena, o papel dos sentidos, nunca reconhecido, é a motivação para os consumidores comprarem o que compram.

3.8 Desenvolvendo o Marketing Olfativo

O marketing olfativo é uma ferramenta que vem sendo utilizada no varejo, entre outros segmentos, trabalhando as emoções dos consumidores com a intenção de aproximar clientes as suas marcas criando assim um vínculo com o produto ou a empresa. “No Brasil, ainda é visto como algo novo e é mais comum ser percebido em shoppings, lojas e produtos como as sandálias e sapatos feitos pela marca Melissa (PEREIRA, 2011, p. 64)”.

Essa técnica surge em meados da década de 1970 com o lançamento do perfume “Chanell número 5” o qual era acessível a donas de casa (sic!) que não poderiam comprar um vestido desenhando por estilistas de renome, já que o perfume carregava a fragrância dos vestidos. “A influência da estética na vida dos clientes oferece oportunidades para que empresas os atraiam usando diversas experiências sensoriais, beneficiando com isso tanto os clientes como as empresas, através da satisfação e da fidelidade do consumidor. (SCHMITT E SIMONSON, 2000, p. 17)”.

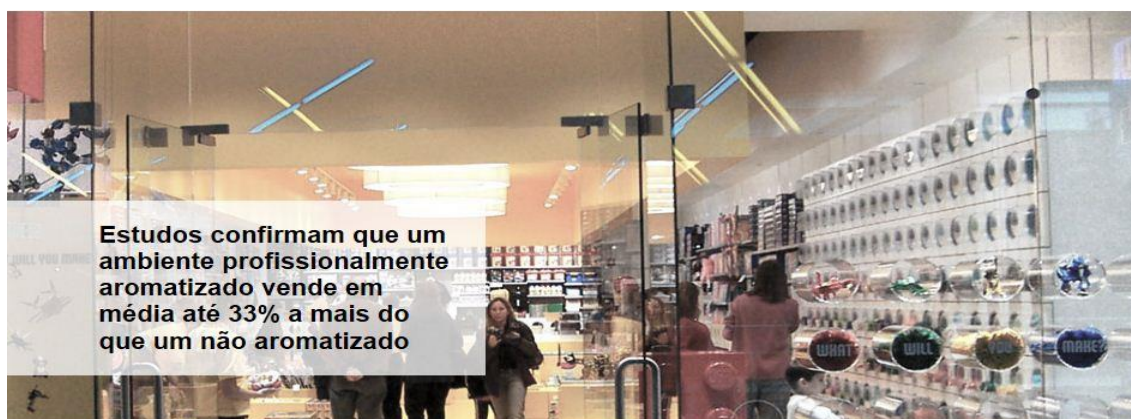
O marketing olfativo introduz o sentido olfato para conduzir uma mudança no comportamento do indivíduo. O autor ainda afirma: “As campanhas dos sentidos podem motivar os consumidores a experimentar os produtos e a comprá-los.” Sendo o olfato um dos sentidos que compõe o marketing sensorial, o estímulo olfativo reforça a lembrança da marca, no qual o autor ainda enfatiza que: “O olfato é o mais intenso dos sentidos. Lojas especializadas em produtos perfumados, apoiam-se em aromas para criar a identidade de seus produtos e de suas lojas. Aromas contam com a vantagem de serem sutis, pois geralmente não chamam a atenção para si mesmos” (SCHMITT E SIMONSON, 2000, p. 120).

Ou seja, nós seres humanos possuímos a habilidade de diferenciar diversos tipos de aromas, e a nossa memória ligada a esse sentido pode ser uma das mais potentes que possuímos. Temos a capacidade de lembrar momentos quando sentimos um cheiro semelhante ao de certas experiências vivenciadas, conforme evidenciado pelos autores.

Seguindo a ideia do autor “O poder de diferenciação de aromas, a forte memória do olfato e a capacidade de criar associações singulares fazem de aromas e paladares uma ferramenta ideal para acentuar uma identidade corporativa ou de marca. (SCHMITT E SIMONSON, 2000, p. 121)”.

A utilização de uma mesma fragrância nos remete a lembranças do ambiente da loja e produtos, pois a memória do consumidor será estimulada ao sentir novamente o cheiro e se lembrará da marca mesmo sem ter o contato visual com o produto. Quando sentimos o cheiro de algo, os receptores de odores em nosso nariz traçam uma linha direta até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossas sensações de bem-estar. (LINDSTROM, 2009 p. 129).

Figura 2: A aromatização pode fazer mais longa a visita do cliente eventual e lhe predispor a uma rápida decisão de compra



Fonte: AIROMAS (2022)

É importante ressaltar que os aromas possuem fortes associações, como por exemplo, ligados às estações do ano. O autor enfatiza que “[...] é fácil para profissionais de marketing basear-se neles para gerar uma percepção ou um sentimento desejado ao criarem ou intensificarem uma identidade (SCHMITT E SIMONSON, 2000, p. 121)”.

Com isso, entende-se que “estimular o olfato do cliente através de fragrâncias específicas, ajuda a criar uma identidade diferenciada para a loja” (CARVALHO, 2011, p. 71).

Foi constatado que os aromas podem aumentar o nível de atenção das pessoas, como também proporcionar o aumento das vendas. A fragrância de pão da padaria, utilizada em um supermercado, por exemplo, que acabou de sair do forno não apenas indica

frescor e evoca sensações poderosas de conforto e aconchego (LINDSTROM, 2009 p. 129).

Figura 3: Difundir um aroma no ar para construir espaços que induzem específicas emoções nos potenciais clientes.



Fonte: AIROMAS (2022)

Com isso os publicitários de marketing passaram a agregar fragrâncias nos produtos vendidos. Além disso, Lindstrom (2009 p. 129) cita que os aromas tendem a relaxar consumidores, como feito em uma loja da Samsung com a aplicação de uma leve fragrância de melão maduro que além de relaxar os consumidores proporcionavam aos consumidores um estado de espírito que os remetiam a ilhas dos mares do sul.

Figura 4: Aromas frutais

▼
Aromas frutais

Experimente a sensação fresca e vibrante dos cheiros dos frutos naturais



Reconhecidas como fragrâncias frescas e vibrantes que incentivam dinamismo e remetem a conceitos relacionados a natureza, a descontração, a liberdade, a juventude e/ou o movimento.

CHEIROS CÍTRICOS :
Tangerina. Abacaxi. Caju. Laranja. Limão. Nêspera. Ameixa. Cidra. Lima.

CHEIROS NÃO CÍTRICOS :
Banana. Maracujá. Maçã. Pêra. Banana. Manga. Melão. Melancia. Figo. Pêssego.

Fonte: AIROMAS (2012)

Nessa linha de pensamento consideramos que os aromas podem aumentar os níveis de atenção dos consumidores. Aroma de menta e erva doce, reduzem a sensação de estar em lugares fechados; aromas frescos ou da natureza aumentam o bom humor; aromas ozônicos dão a impressão de estar ao ar livre como em bosques e praias; aromas marinhos proporcionam tranquilidade, dentre outros, como a lavanda alecrim menta tangerina e eucalipto (SRD, 2008).

Figura 5: Aromas florais

▼
Aromas florais

Atraia clientes com a elegância e sedução das notas florais



Percebidos como cheiros elegantes e sedutores que geram ambientes muito sofisticados junto a sensações - dependendo da flor escolhida - de calma, pureza, atração, relaxamento etc.

CHEIROS de FLORES :

Iris. Orquídea. Jasmim. Rosa. Violeta. Verbena. Camomila.

Fonte: AIROMAS (2012)

Figura 6: EMOaromas

▼
EMOaromas®

Multiplique benefícios com cheiros que induzem comportamentos



Comumente aplicados em trabalhos de comunicação multi-sensorial em ações promocionais, campanhas de venda, eventos e decorações temáticas.

São aromas específicos que induzem determinadas sensações e comportamentos replicando um cheiro característico de um produto, uma atividade ou uma celebração.

CHEIROS TEMÁTICOS :

Café expresso. Carro novo. Talco de bebê. Chuva. Floresta. Bambu.

CHEIROS ESTACIONAIS :

Cheiro de Natal (Panetone, Árvore de Natal, Sândalo).

Cheiro de Páscoa. (Chocolate Branco, trufado, ao leite etc.)

Cheiro Dia dos namorados (Morango verde, Rose-Rose etc.)

Cheiro de "Verão" (Bronzeador da praia, Brisa marinha).

Cheiro de "Inverno" (Canela, Madeira de Carvalho).

CHEIROS GOURMAND :

Baunilha. Pão saindo do Forno. Maçã-Canela. Pina colada. Pizza. Pipoca. Chiclete

Fonte: AIROMAS (2012)

3.9 Agregando Valor por meio do Marketing Olfativo

Para ter um diferencial no mercado, as empresas agregam valor aos produtos, como forma de fidelizar os cliente e acrescentar ao produto características no qual ele não possui, gerando valor superior em relação aos produtos da concorrência. “No entanto, pontualmente no marketing voltado para o valor, todos os *stakeholders* possuem um papel um pouco mais destacado, já que as empresas que possuem tal orientação competem por diferenciação e não por baixo custo, de forma que todos os detalhes têm importância (KOTLER; KELLER, 2006).

Ao verificar um produto, o consumidor se depara com uma serie de informações, pró e contra, e então decide se efetuará a compra ou não. Essa necessidade dos estímulos externos ou internos é que atinge diretamente o cliente . A partir do momento em que o lojista percebe a necessidade de estimular o cliente, ele aplica o diferencial. Assim o Marketing Olfativo serve para entender como é feito este diferencial. Primeiramente deve-se analisar o que está sendo oferecido ao cliente, verificar se existe muitos produtos semelhantes no mercado e até mesmo idênticos, e a solução encontrada para que os clientes lembrem da marca é destacar o produto.

É então que Schmitt defende a utilização do marketing experimental, que conta como uma gama de opções que fogem do tradicional e apela para os sentidos das pessoas para fixar a marca (SCHMITT, 2000).

Kotler e Keller escrevem que, em busca do diferencial, as empresas podem elaborar quatro estratégia de diferenciação, sendo a diferenciação baseada no produto, nos funcionários, no canal ou na imagem, sendo que cada uma delas possuem sua característica e sua função (KOTLER; KELLER, 2006, p. 313-315).

Sendo assim, podemos afirmar que quando a empresa investe no marketing olfativo ela pode reforçar sua imagem, marca e seu produto, possuindo um diferencial, pois a partir do momento que determinado cheiro seja sentido pelo consumidor em outro momento, poderá associá-lo ao produto, criando uma identidade olfativa e por sua vez agregando valor.

Porém sabemos que difícil criar e estabelecer uma marca forte, para que seja lembrada ou reconhecida em qualquer lugar, pois as empresas encontram dificuldades em serem reconhecidas de tal modo, com raras exceções, como a Coca Cola que somente com o formato de sua garrafa pode ser identificado, e a Disney que, com a sombra das orelhas do personagem Mickey Mouse também se pode associar a marca.

Em relação ao Marketing Olfativo, podemos citar a marca Melissa, que desenvolve o cheiro específico em seu calçados, com isso reforça sua marca, pois os consumidores buscam produtos para aderir a seus estilos de vida, há uma maior tendência de busca por experiências de consumo e não apenas pelo ato de comprar (SCHIMITT, 2000).

De acordo com Lindstrom (2009 p. 131), em um estudo realizado pelo pesquisador Dr. Alan Hirsch, colocaram dois pares iguais de tênis de corrida Nike em duas salas separadas, mas idênticas. Em uma delas, foi borrifado um aroma floral; na outra não. Voluntários examinaram os tênis de corrida em cada sala, depois preencheram questionários. Oitenta e quatro por cento dos participantes preferiram os tênis que haviam visto com aroma floral. Além disso, atribuíram aos Nikes aromatizados um valor de dez dólares mais alto do que o valor atribuído aos pares de tênis na sala sem aroma.

4 Análise de Dados

4.1 Estudo de Caso: AIROMAS

Desde sua instalação no Brasil no ano de 2009, a Empresa Airomas se converteu rapidamente na empresa líder em aplicação de aromas e fragrâncias no ambiente para influir nas percepções, nos gostos, nos estados de ânimo e nas apetências das pessoas e favorecer assim específicos comportamentos em um público-alvo. A Airomas é uma empresa multinacional, por sempre atuar neste segmento, se tornou especializada em aromatização profissional de ambientes comerciais, eventos e ações promocionais, que difundiu no Brasil o conceito de "aromas funcionais".

O início da atuação nesse segmento não foi fácil, porém com a facilidade de acesso aos mercados de suprimentos, eles obtiveram ajuda através dos elementos tecnológicos, focando inicialmente em centros de compras, para que esses espaços, que sempre foram comuns, pudessem ser diferenciados através da aromatização, pois pretendiam atingir os sentidos dos clientes para gerar experiências sensoriais. Por isso hoje podem ser considerados a melhor e a maior empresa que realiza o marketing olfativo

no Brasil pois ainda criaram o logo olfativo, e realizam consultoria de marketing olfativo.

É por isto que hoje a Airomas pode apresentar com orgulho, entre seus clientes, as mais reconhecidas grifes do Brasil e também uma extensa série de trabalhos pontuais para as mais renomadas agências de publicidade e de eventos, tendo prestígio com vários clientes e redes, como a Construtora San Remo, Discovery Channel, ITAIQUARA Alimentos MSC Cruzeiros, Palau de Congressos de Catalunya, Shopping Centers, são alguns exemplos.

A empresa identifica a ascensão do marketing olfativo como uma área nova no mercado, que ainda está tomando forma. Já existem pessoas que conhecem, mas tem muita gente que não conhece. No Brasil, o conceito do marketing experimental, especificamente o olfativo, ainda está crescendo, pois a Airomas já vem de um mercado internacional.

A tecnologia avançada e eficiente de seus equipamentos, a qualidade e variedade de seus aromas e fragrâncias, somado a um conhecimento técnico e de marketing da sua equipe, fazem da Airomas a mais conveniente escolha na hora de contratar um serviço de aromatização profissional, permitindo que todos os tipos de empresa possam utilizar tal estratégia. Porém a utilização se restringe ao ambiente, sendo que elas podem usar em lugares diferentes, e aquelas que decidirem criar uma identidade olfativa no produto, correm mais risco haja vista o problema da fragância, é que, os que não possuem o conhecimento técnico, muitas vezes não conseguem implantar a aromatização de forma efetiva.

A aromatização é feita após a análise e uma consultoria prévia da empresa, e a escolha do tipo de aparelhagem e a essência. São classificadas em essências de linhas padrões e exclusivas. A aromatização é feita com equipamentos específicos para aromatização de grandes áreas que difundem a fragância de uma forma constante e uniforme – seja via ar condicionado ou pela instalação de unidades independentes, que são aparelhos eletrônicos portáteis e programáveis, através de uma equipe de reconhecidos perfumistas para desenhar a fragância que melhor se ajusta com a proposição de valor do empreendimento comercial, com a decoração e o perfil do público alvo. É importante entender que a aromatização não é apenas a venda da essência. Na ver-

dade, ela é uma prestação de serviço que deve ser mantida de forma contínua, pois conforme foi visto, a necessidade após um cliente solicitar a intervenção através da técnica de aromas, que se realizasse a manutenção dos aparelhos, as trocas quinzenais de essências. Normalmente esta manutenção é realizada através de contratos de um ano. São feitas visitas e manutenções uma ou duas vezes no mês, pois o marketing olfativo precisa ter um controle dos donos, e como a maioria dos clientes não possuem tempo para isso, oferece-se também no fechamento dos contratos esses tipos de serviço.

A aromatização cria uma identidade olfativa, pois pode-se criar o chamado logo olfativo. Ele é um elemento exclusivo para a empresa, porém somente as grandes marcas desenvolvem esse tipo de exclusividade, por terem verbas para tal, pois o investimento é alto, e o tempo de desenvolvimento de uma fragrância exclusiva leva em torno de 6 a 7 meses para ser criada. Os lojistas também podem trabalhar com o marketing olfativo, mas não com o logo, e sim com as fragrâncias de linha, pois são de menor investimento financeiro, e ele vai ter uma fragrância que tem o perfil da marca ou da loja, não sendo necessariamente exclusiva, mas não vai deixar de trabalhar com o marketing olfativo dentro da loja.

A Airomas trabalha também com neutralizando odores, quando uma loja, por exemplo, tem algum cheiro forte que vem da rua, esgoto, ou até mesmo do próprio produto, como um restaurante ou lanchonete, e na frente do local o cheiro fica impregnado, pode-se usar os neutralizadores, além de trabalhar ao mesmo tempo com a aromatização, pois a própria fragrância sobrepõe do odor forte. São poucas as empresas que preferem neutralizar o local.

Além disso, sabe-se que existe uma diferença entre aroma e fragrância, pois o aroma é usado muitas vezes em alimentos, pois têm os aromas artificiais de morango, panetone, tutti-fruti, melancia, por exemplo. Tudo que é usado em comida, são aromas. As empresas do ramo alimentício, utilizam os aromas para intensificar o gosto, o sabor, como por exemplo, o chocolate que tem aroma de baunilha, mesmo já existindo o aroma de cacau. Já a fragrância é o perfume, usado para passar na pele, ou utilizado para a aromatização dos ambientes. Popularmente as pessoas utilizam a palavra aroma porque é mais conhecido, mas para as empresas que trabalham na área e tem o conhecimento do que realmente é, seria um termo errado de classificar. Então a principal

diferença é essa, um é para a comida e alimentos, e o outro é a fragrância, o perfume.

A empresa, objeto deste artigo, relaciona o marketing experimental com o marketing olfativo através da descoberta do conceito de consumidores emocionais e o enorme potencial do marketing experiencial. Entendem-se que os sentimentos, além dos pensamentos, são preponderantes na hora de escolher um produto e devido a este fato, a aplicação de aromas como suporte das mensagens das marcas tem o poder de trabalhar no inconsciente e gerar emoções. Sabe-se que a relação de um, se complementa no outro. O marketing experimental, resulta das experiências ao consumidor, o que é o que o marketing olfativo faz. É como se tivesse um tipo de marketing para cada sentido, são os marketings relacionados às experiências. Apesar do que as pessoas pensam, não existe o mais certo ou o mais errado, e sim existe um que é mais apropriado para o seu cliente, e para o local que será desenvolvido. Assim, não adianta colocar aromas em uma loja de roupas, se você não animar o ambiente com uma música e uma boa iluminação, como também não adianta colocar uma página comestível pois ninguém vai comer a página. Por que não colocar um cheiro na página? Esses tipos de divulgação aumentam as vendas em até 30%, como é feito na Natura, por exemplo.

Uma das vantagens que existe em uma loja que utiliza a aromatização comparado a uma outra loja que não utiliza, é que a primeira que utiliza a aromatização possui uma ferramenta a mais que pode atrair o cliente para a loja, fazer com que ele se lembre da loja após sentir o cheiro, pois o aroma vai fazer parte do ambiente e produto. Em um mundo onde os consumidores estão criando as mais variadas defesas de mensagens visuais e auditivas, os profissionais do marketing precisam utilizar novos caminhos para atingir o seu público alvo. Uma loja de venda de roupas com cheiro de ervas e flores, uma loja de calçados com fragrâncias cítricas, uma lanchonete que cheira a pão que sai do forno, uma agência de viagens que nos adianta o cheiro do bronzeador ou de "Pina colada", venda de móveis planejados com perfumes amadeirados e centenas de outros casos. Já uma loja não aromatizada vai estar com o cheiro natural do ambiente, somente o cheiro de roupa nova, e é uma experiência diferente quando estamos em um local perfumado e agradável, traz um diferencial competitivo para a empresa. O aroma natural, por exemplo, funciona bem em lojas como o McDonald's, pois a batata frita tem um cheiro natural e "agradável", que já ajuda a vender o produto somente pelo cheiro, podendo ser utilizado somente neutralizadores, para eliminar possíveis cheiros fortes, conforme mencionado.

Empresas de grande porte, sempre investiram nessa ação, como por exemplo a Nike, Samsung, uma das pioneiras, porém aqui no Brasil a Aiomas começou a entrar no mercado por causa das pequenas empresas, rede de hotéis, cruzeiros, shoppings centers, diferenciais aplicados em alguns eventos, como casamentos, eventos empresariais, festas, apartamentos decorados, concessionárias, e muitos outros tipos de eventos. Tanto é assim, que muitas empresas optam por ir mais longe, escolhendo não só vender mais, mas também reforçar a identidade, usando aromas que as identificam. A empresa ainda colaborou com muito sucesso com vários clientes na concepção de fragrâncias exclusivas, através da criação da chamada "identidade olfativa". Trata-se de um aroma estável, uniforme e próprio da empresa (que só ela utiliza) e que se caracteriza como um dos elementos característicos da marca.

Foi então que o marketing sensorial (atingir em forma integral e coerente todos os sentidos do cliente para gerar experiências de compra únicas) passou a ser o foco de atenção dos varejistas. E o marketing olfativo, como parte dele, baseado numa aromatização profissionalmente aplicada, se converte numa peça fundamental pelo poder de gerar emoções instantâneas, que favorecem percepções e comportamentos.

4.2 Os Produtos

Os equipamentos para a distribuição das fragrâncias são vitais para que o aroma libere todo o seu potencial e puder alcançar uma aromatização eficiente, estável e uniforme que vai desde a aromatização de uma sala, até a aromatização integral de um shopping, todos os equipamentos se destacam não só pela eficiência para difundir um aroma, mas também pela estética e a confiabilidade.

Exemplo de aparelho aromatizador

Airsonic

O Airosonic mini, baseado em tecnologia ultrassônica, ideal para aromatização de casas, aplicações de aroma terapia ou ainda para surpreender convidados num evento privado (exemplo; jantares sensoriais ou aromatização temática das celebrações, Natal com cheiro de Panetone, Páscoa com cheiro de chocolate).

Características: 60 ml de água + 2 ou 3 gotas de aroma aromatiza por um período de 2 / 3 horas (aprox. 20 / 30 m²). Não faz absolutamente nada de barulho. Equipado com luz Interior. Elegante design. Extremadamente fácil de limpar e operar. Bivolt. Desliga automaticamente quando acaba a fragrância. Entregue em caixa para presente. Co-

mercializado exclusivamente pela Airomas. Vendas tanto a pessoas físicas (varejo) como jurídicas (atacado).

Aplicações mais comuns: Aromatização de casas com perfumes. Difusão de óleos essenciais em aroma terapia. Criação de ambientes temáticos (exemplo: servir sobre-mesas com difusão de cheiro de chocolate no ar, celebração de natal com cheiro de panetone, aniversários de crianças com cheiro de morango etc.).

Comercialização: Equipamento disponível a venda, tanto a pessoas físicas (varejo) como jurídicas (atacado).

Figura 7: Airsonic



Fonte: AIROMAS (2022)

Características: Equipado com sistema computadorizado programável para estabelecer horários de funcionamento e intensidade da aromatização. Fatível de colocar no próprio ambiente, ou acoplar ao ar-condicionado central ou instalar no exterior conduzindo a fragrância por uma tubulação para o ambiente a ser aromatizado.

Aplicações mais comuns: Shoppings, clínicas, prédios, ações promocionais, lojas departamentais, teatros, concertos, stands.

Comercialização: Fee mensal. Equipamento entregue em comodato com serviço de manutenção (abastecimento de fragrância) fornecido pela Airomas.

Figura 8: Brascent 2022



Fonte: AIROMAS (2022)

Brascent 100

Características: Equipado com sistema computadorizado programável para estabelecer horários de funcionamento e intensidade da aromatização. Fátível de colocar no próprio ambiente, ou instalar próximo ao ambiente a ser aromatizado conduzindo a fragrância por uma tubulação.

Aplicações mais comuns: Lojas, escritórios, Spa's, recepções de hotéis e prédios, etc... Áreas de tamanho pequeno a médio sempre necessitam de uma aromatização de extrema qualidade.

Comercialização: Fee mensal. Equipamento entregue em comodato com serviço de manutenção (abastecimento de fragrância) fornecido pela AIROMAS.

Figura 9: Brascent 2022



Fonte: AIROMAS (2022)

Airomax

Características: Desenho clean, em 2 cores standard (creme e preto) ou customizados e fornecidos com os cores próprias da decoração de cada ambiente. Bivolt (110 ou 220). Equipado com sensor de luminosidade, o que permite que desligue automaticamente em horários de inatividade. Compacto. Fácil de instalar. Em versões portáteis ou para fixar na parede. Silencioso. Não utiliza aquecimento (não destrói a fragrância e brinda segurança para o usuário) nem difunde partículas de aerossol (não mancha o chão nem os produtos).

Aplicações mais comuns: Lojas, escritórios, Spa's, recepções de hotéis e prédios, etc.

Comercialização: Fee mensal. Equipamento entregue em comodato com serviço de manutenção (abastecimento de fragrância) fornecido pela AIROMAS.

Figura 2: Brascent 2000



Fonte: AIROMAS (2022)

Considerações Finais

Constatamos que a estratégia do marketing experimental, especificamente o marketing olfativo encontra-se em processo inicial, pois muitas empresas desconhecem tal estratégia, diferente do que observado na literatura pesquisada, pois os estudos de caso foram baseados com marcas globais de grande estrutura capazes de desenvolver tais experiências.

A utilização do marketing olfativo na organização é recente no Brasil, e pouco aplicado devido ao desconhecimento de gestores e profissionais das empresas. Também pela

falta de pesquisa na área, pois não se sabe ao certo o efeito mercadológico. Fato evidenciado que na maioria dos estudos de casos foi aplicada em aromatização de ambientes.

Constatou-se que para obter um aroma que agrade ao público exige-se muito estudo e especialidade na área de aromaterapia. Os cheiros são percebidos de maneira diferente por cada pessoa. Por isso é impossível que um aroma traga a mesma sensação a vários indivíduos.

Quanto a aplicação em um ambiente, é importante utilizar aromas suaves para que não ocorra irritação em pessoas alérgicas, usando fragrâncias mais leves e sem exagerar na dosagem.

Apesar das dificuldades de se criar uma fragrância exclusiva que apresente uma aceitação por parte dos clientes, quando isso acontece com sucesso, a empresa pode utilizar essa fragrância em produto para comercialização, alavancando suas vendas.

No decorrer da pesquisa constatou-se que o aroma influencia o consumidor no momento da compra, quando a fragrância é agradável o consumidor permanece mais tempo na loja, aumentando seu consumo. O cheiro ficara gravado na memória do consumidor podendo associá-lo ao produto e ou loja. Sendo assim, podemos afirmar que quando a empresa investe no marketing olfativo ela pode reforçar sua imagem, marca e seu produto, possuindo um diferencial, pois a partir do momento que determinado cheiro seja sentido pelo consumidor em outro momento, poderá associá-lo ao produto, criando uma identidade olfativa e por sua vez agregando valor.

Sugerimos para futuros trabalhos acadêmicos nessa mesma área de pesquisa a verificação de tempo de permanência nos ambientes e a mensuração do volume de compra. Ressaltamos a importância da empresa Airomas para realização da pesquisa e do conhecimento adquirido no decorrer no trabalho.

Referencias Bibliográficas

BOTTA, R. Airomas Brasil importação/exportação disponível em <http://airomas.com.br> Acesso em: 10 Nov. 2022, as 11:00 h.

CARVALHO, Gilmar Administração de Marketing 2011 p. 71.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Person Hall, Ed. 12, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Person Hall, Ed. 12, 2016.

LINDSTROM, M. *A lógica do consumo*. São Paulo: Nova Fronteira, 2009

PEREIRA, Claudia. *Cheiro de Bons Negócios*. Marketing, junho 2011, nº 461 ano 44. Carvalho, Administração de Marketing 2011 p. 71

PRADEEP, A. K. *O cérebro Consumista*. São Paulo: Cultrix, 2012

SANCHES, Debora. *Marketing dos Sentidos*. Dirigente Lojista. São Paulo, set 2020

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 2019

SDR. Sistema de representação comercial e vendas. *Marketing Olfativo; faça sua empresa cheirar as vendas*. Disponível em: <<http://www.sdr.com/ideias003/135.htm>> Acesso em: 11 Nov. 2022, as 15:01 h.

STEINBERG, Herbert. Premium no ensino e na gestão. Ensino Superior. São Paulo: Segmento, 2012 (161): p, 40, 02/2022.

TERMERO, Maíra. *Fisgados pelo Cheiro*. São Paulo. Seção Consumo. Disponível em: <<http://www.revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR62085-6014,00.html>> Acesso em: 05 Abr. 2023, as 11:45 h.

ANEXO 1

Entrevista na AIROMAS IMPORTAÇÃO, EXPORTAÇÃO, COMERCIAL E SERVIÇOS DE EQUIPAMENTOS E PRODUTOS DE AROMATIZAÇÃO E HIGIENE LTDA, realizada com o Sr. Rubem Botta, sócio da empresa, em 03 de novembro de 2022, em um dos escritórios filiais em São Paulo, Rua Araguaia, 933, Alphaville - São Paulo.

1) Há quanto tempo a empresa está no mercado nacional?

2) A empresa sempre atuou nesse segmento?

3) Como foi o início da atuação nesse segmento aqui no Brasil?

- 4) Quais são seus principais clientes?**
- 5) Como a empresa vê a ascensão do marketing olfativo no Brasil?**
- 6) Todos os tipos de empresa podem utilizar o marketing olfativo?**
- 7) Quais são esses riscos?**
- 8) Qual o faturamento da empresa, e o retorno que seus clientes têm com esse tipo de investimento?**
- 9) Como é feita a aromatização?**
- 10) E a aromatização cria uma identidade olfativa mesmo?**
- 11) A Airomas trabalha também neutralizando os odores?**
- 12) Como vocês entendem a diferença entre aroma e Fragrância?**
- 13) Como a empresa entende a relação do marketing experimental com o marketing olfativo?**
- 14) Qual a vantagem que existe de uma loja que utiliza a aromatização, para uma outra loja que não utiliza?**