



FARO PARA O NEGÓCIO

| POR DELANE BOTELHO E RAMONA DE LUCA

Na era digital, varejistas investem no marketing olfativo em lojas físicas para criar uma experiência única e estabelecer maior conexão com o consumidor.

Tradicionalmente, as empresas de varejo têm se preocupado com quatro sentidos do consumidor em suas táticas de marketing: visão, audição, tato e paladar. Somente agora o olfato começou a ganhar importância. Empresas têm usado aromas para enriquecer a proposta de valor para seus clientes, tanto no ambiente de lojas quanto em produtos específicos. Por exemplo, montadoras de automóveis aplicam cheiro de “carro novo” (combinação de vinil, plástico e borracha), docerias usam uma composição aromática com base de morango e chocolate, e supermercados usam o cheiro de “pão quentinho” saído do forno em suas padarias.

O olfato é o mais primitivo dos sentidos. Inicialmente, o bebê reconhece a mãe pelo cheiro; só depois identifica sua voz e face. Ainda que mais desenvolvido em outros animais (o epitélio olfativo nasal de um cão pode conter 200 milhões de neurônios receptores de aromas, enquanto o humano contém apenas 5 milhões), o olfato é fundamental na espécie humana. As mensagens olfativas vão diretamente do nariz para o córtex olfativo, que está envolvido com o sistema límbico do cérebro, onde são geradas as emoções e registradas as memórias emotivas. A via de entrada dos estímulos olfativos é responsável pela relação entre os aromas e as emoções que sentimos e relembramos quando nos

A memória olfativa é mais longa e persistente do que a dos demais sentidos: muitos cheiros que marcaram nossa infância trazem lembranças vívidas mesmo na velhice.

expomos àqueles odores que nos marcaram. É por isso que cheiros, sentimentos e memórias ficam tão próximos.

A memória olfativa é mais longa e persistente do que a dos demais sentidos. As primeiras associações olfativas que fazemos normalmente permanecem por muito tempo. Por isso, muitos cheiros que marcaram nossa infância podem ser recuperados na mente mesmo na velhice, trazendo lembranças vívidas de experiências obtidas num período distante. E o varejo tem aproveitado essa forte e longa conexão. A rede norte-americana Bloomingdale's, por exemplo, usa aromas diferentes para cada departamento. A fragrância de coco na seção de moda praia remete a um paraíso tropical, o aroma de talco de bebê na área infantil lembra a infância, e o perfume da flor lilás na seção de *lingerie* associa-se à sensualidade.

UM MERCADO EM CRESCIMENTO

Como mostra o caso da Bloomingdale's, o marketing olfativo pode ser usado para criar pistas subconscientes que ajudam o consumidor a perceber atributos abstratos de produtos e serviços. Um aroma cítrico num detergente tende a trazer a sensação de frescor e limpeza. O cheiro de canela no ambiente de uma cafeteria ativa estímulos relacionados ao significado que as pessoas atribuem ao café, que pode ter origem cultural ou individual.

Esse tipo de marketing muda a comunicação entre empresa e consumidor. No passado, o marketing via a comunicação como unidirecional (da empresa para o cliente). Depois, houve evolução para o diálogo, em que o cliente começou a promover o *feedback* para a empresa. Com o marketing dos sentidos, a comunicação passa a ser multidimensional. Produtos e ambientes comunicam-se diretamente com o cliente, e este responde de forma subconsciente. Por esse motivo, o marketing sensorial, que envolve os sentidos do consumidor, tem se afirmado, nos últimos 40 anos, como uma prática relevante na definição da estratégia de diferenciação e posicionamento tanto de produtos e serviços como de pontos de venda.

A prática de perfumar ambientes de lojas começou em 1921, quando a estilista francesa Coco Chanel difundiu a sua então nova fragrância, Chanel n.º 5, em toda a sua boutique, com o objetivo de aumentar as vendas. No final dos anos 1970, empresas como Hugo Boss, Victoria's Secret, Samsung e British Airlines começaram a adotar fragrâncias em suas lojas.

Mais recentemente, o fenômeno do marketing olfativo começou também a tomar conta do varejo no Brasil. Um número crescente de empresas vem usando cheiros para enriquecer seus ambientes de lojas. A maioria atua no setor de moda, como Renner, Havaianas, Vila Romana e Le Lis Blanc; no de alimentos, como Carrefour, Walmart, Pão de Açúcar e Copenhagen; no hoteleiro, como Caesar Park, Bristol e Holiday Inn; e no de beleza e bem-estar, como Serafina, Espaço Laser e Natura.

Atualmente, o uso do marketing olfativo vem se disseminando em redes varejistas menores, lojas independentes, agências de bancos, *shopping centers* e hospitais. Além disso, a aromatização de produtos também é uma prática comum em brinquedos infantis.

RETORNO PARA AS MARCAS

O crescimento do marketing olfativo baseia-se em experimentos, conduzidos em contextos reais e simulados, que vêm apresentando evidências de como o perfume do ambiente

traz retorno para as marcas. Uma essência tida como agradável gera percepção de qualidade do produto, melhora a avaliação da loja, estimula sentimentos positivos pela empresa e ainda pode aumentar o número de itens comprados e o volume de dinheiro gasto na loja.

Além de melhorar a experiência de compra de produtos e serviços, o cheiro é utilizado pelos gestores de marketing para:

- **Criar identidade de marca:** grifes de alta-costura, como Dior e Givenchy, usam extensões de marca para produtos com fragrâncias específicas. Os perfumes e cosméticos dessas marcas geram mais lucro do que os itens de vestuário em si. No Brasil, vale citar o caso da Melissa, associada fortemente com o cheiro de chiclete de seus calçados plásticos;
- **Fortalecer os vínculos emocionais entre consumidores e loja/produtos:** uma das primeiras empresas a utilizar o marketing olfativo no Brasil foi a varejista de roupas para bebê Giovanna Baby. Sua fragrância, desenvolvida para que a loja tivesse cheirinho de recém-nascido, criou uma relação emocional intensa entre os consumidores e a gama de produtos oferecidos.

No entanto, as pesquisas mostram que aplicar o marketing olfativo não é trivial. O olfato envolve respostas psicológicas e biológicas complexas. As pessoas têm diferentes percepções do mesmo aroma, distintas sensibilidades a odores e não necessariamente processam imediatamente esse sentido. Ou seja, nem sempre é rápida a conexão de um cheiro com algum significado particular.

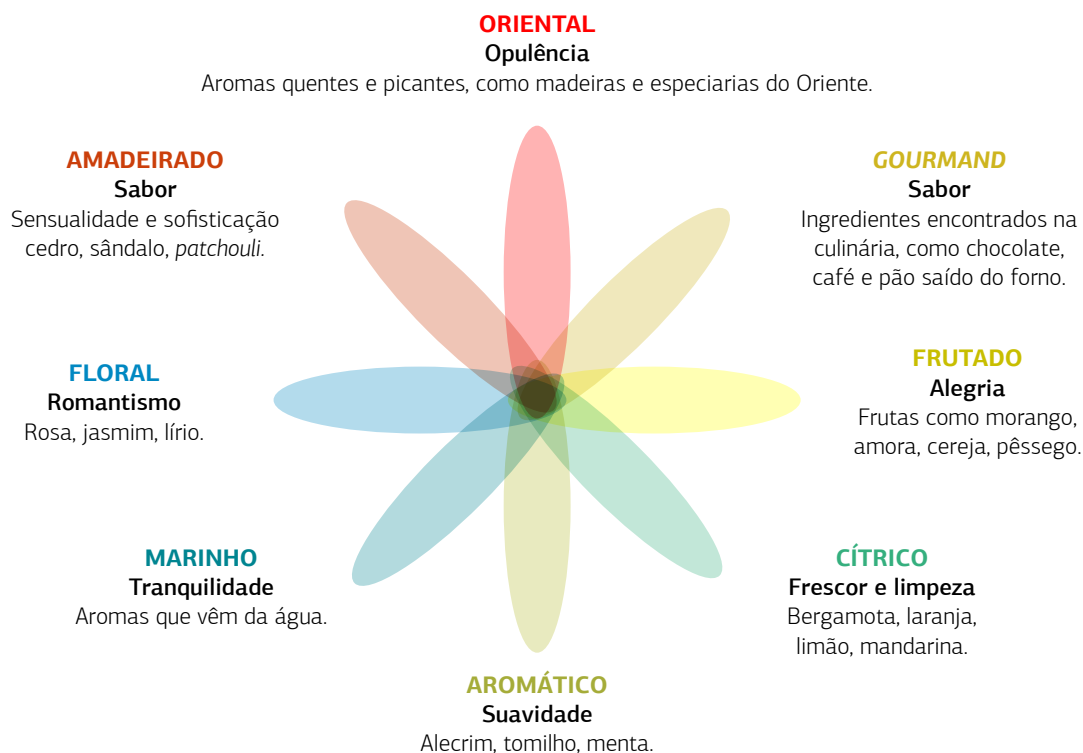
De acordo com a psicologia ambiental, quando os indivíduos são expostos a estímulos positivos, como um cheiro agradável, reagem com prazer e tendem a se aproximar do ambiente. Ao contrário, diante de estímulos negativos, como um cheiro desagradável, evitam o lugar.

Entretanto, achar o estímulo adequado é complicado. Em 2015, durante a Fashion Week de Milão, um hotel resolveu vaporizar no *lobby* um forte perfume de laranja. Enquanto isto foi prazeroso para alguns hóspedes, para outros o cheiro foi tão forte que tiveram de deixar o hotel.

NOVAS FRONTEIRAS

Para ajudar as varejistas no planejamento de quais perfumes utilizar, estão surgindo empresas especializadas em marketing olfativo. Seu trabalho é desenvolver fragrâncias personalizadas para cada cliente e cuidar do processo de difusão do aroma nos espaços por meio de nebulizadores,

AS DIFERENTES SENSAÇÕES DAS FAMÍLIAS OLFATIVAS



FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES

ar-condicionado e difusores eletrônicos. Algumas dessas empresas entraram no mercado de varejo por acaso, como a francesa Signature Olfactive, cujo conceito foi inicialmente desenvolvido para ajudar a estimular, pelo olfato, a memória de pacientes com Alzheimer.

A história da Signature Olfactive mostra que as fronteiras do marketing olfativo vão além dos negócios lucrativos. Iniciativas importantes vêm surgindo nas áreas pública e de desenvolvimento social. Por exemplo, ainda hoje, em todo o mundo, um bilhão de pessoas não têm acesso a banheiros. Por mais que sejam construídos banheiros públicos para reduzir esse número em regiões de saneamento muito precário; o mau cheiro afasta os usuários, que preferem fazer suas necessidades a céu aberto. A empresa suíça de fragrâncias Firmenich, em parceria com a Fundação Bill Gates, desenvolveu uma fragrância capaz de neutralizar o odor ruim típico dos banheiros públicos. Com isso, a frequência a esses ambientes tem aumentado significativamente, contribuindo para a redução dos graves problemas de morte por diarreia,

pneumonia e outras infecções comuns causadas por falta de saneamento em regiões de extrema pobreza.

Não param de crescer possibilidades de utilizar o sentido humano mais primitivo para criar um ambiente confortável e atraente. Com a concorrência das vendas *online*, as empresas varejistas podem aproveitar o marketing sensorial para criar uma experiência de marca só possível no mundo físico. A internet apela à visão e audição. Nas lojas, é possível explorar também o olfato, o tato e o paladar. Destes, é o olfato o sentido que impacta mais profundamente as emoções do consumidor. ●

PARA SABER MAIS:

- Aradhna Krishna. *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. Routledge, 2011.
- Bill Gates. *A Perfume that Smells Like Poop?*, 2016. Disponível em: gatesnotes.com/Development/Smells-of-Success
- Natalie Angier. *Olfato é o sentido mais ligado às emoções e à memória*. O Estado de São Paulo, 2008. Disponível em: ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,olfato-e-o-sentido-mais-ligado-as-emocoes-e-a-memoria,218772

DELANE BOTELHO > Professor da FGV EAESP> delane.botelho@fgv.br
RAMONA DE LUCA > Doutoranda da FGV EAESP> dl.ramona@libero.it