

MARKETING OLFATIVO: nova tendência e o seu uso como estratégia para o consumidor

Marta de Souza Barros¹

RESUMO

O presente artigo aborda a influência do marketing olfativo no comportamento do consumidor e as estratégias usadas para estimular a adquirir uma marca ou serviço. Em diversos momentos aborda o marketing olfativo como diferencial para uma empresa, a lucratividade que certos aromas personalizados podem levar há uma empresa, a importância da escolha de se trabalhar com o olfato como um bom negócio, as consequências da má utilização dos aromas e o uso dos sentidos como uma estratégia que mexe no emocional do consumidor. Reflete sobre o uso do marketing olfativo além do modismo, mas uma ferramenta poderosa que seduz clientes, fideliza uma marca e traz benefícios para uma empresa e o consumidor, através dessa situação soluções foram colocadas, perante o preço dos aromas que deveriam ser mais baixos para evitar fraudes na composição aromática poupando problemas tóxicos nos consumidores e resultados fracassados nas empresas.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento; Consumidor; Marca; Marketing Olfativo, Lucratividade.

ABSTRACT

This article discusses the influence of olfactory marketing in the consumer behavior and the strategies used to encourage purchase a brand or service. At various times approaches the olfactory marketing as a differential to a company's profitability that certain smells can bring customized for a company, the importance

¹ Marta de Souza Barros é graduada em 19/ 12/ 2009 em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes de Aracaju - Se UNIT. O presente trabalho foi originado sob orientação da Professora Ivânia Maria de Moraes Souto. Contato com o autor: martagirl4@bol.com.br.

of the choice of working with a smell as good business the consequences of misuse of flavors and use of sense as a strategy that moves the consumer's emotional. It reflects on the use of olfactory marketing beyond the fad, but a powerful tool that Will entice customers, a brand loyalty and brings benefits to a business and consumer solutions through this situation were placed before the price of spices which should be lower to avoid fraud problems in toxic aromatic composition saving consumers and businesses results in failed.

KEYWORDS

Behavior; Consumer; Brand; Olfactory Marketing; Profitability.

1 INTRODUÇÃO

O marketing olfativo constitui-se em uma estratégia criada para atrair clientes ao ponto de vendas através do sentido olfato, utilizando a aromatização de ambientes como forma de criar uma identidade com o consumidor.

O estímulo olfativo é uma estratégia que o marketing olfativo utiliza para mexer no comportamento do consumidor e pode ser um diferencial para uma empresa perante sua concorrência.

Estratégias de marketing são criadas para atrair clientes onde empresas dedicam boa parte de seus esforços á conquistá-los segundo Kotler (2003) dentro dessa percepção entra como ferramenta de grande importância a estratégia de marketing para entender o relacionamento da empresa com o cliente. Por isso novas estratégias são empregadas diariamente para chamar atenção e agradar o consumidor este que cada vez mais estar exigente e querendo novas formas de consumo.

As estratégias de marketing usadas hoje em dia vão além da funcionalidade do produto ou serviço, o novo foco são os sentidos estes que mexem no emocional e tem o poder de maior identificação entre consumidor e o que ira consumir. O marketing olfativo é um sentido que estar sendo explorado nas estratégias de marketing para conseguir atrair e fidelizar um cliente de acordo

com Kotler (1996) o fator chave para o desenvolvimento de uma empresa é o cliente e as ferramentas usadas para conquistá-los e mantê-los.

Devido à complexidade atual do mundo competitivo perante as organizações tornou-se necessário a busca por novas estratégias por parte das empresas afinal os clientes hoje em dia querem empresas que satisfaçam suas necessidades mais profundas, não querem apenas comprar produtos, querem consumir experiências neste aspecto entra o marketing olfativo mexendo com o sentido olfato que remete a lembranças.

A partir daí o problema de pesquisa deste artigo, diz respeito para que e como são usados os aromatizantes, se traz mudanças significativas para uma empresa perante a concorrência.

Percebendo a importância do tema foram levantadas questões norteadoras para o andamento, a saber:

- Verificar os estímulos que o marketing olfativo traz para o consumidor.
- Analisar os benefícios do uso do marketing olfativo.
- Descrever as estratégias de marketing recomendadas por estudiosos no assunto.

Em busca de tal objetivo adotou-se a metodologia de pesquisa bibliográfica qualitativa em livros e artigos científicos especializados na área de marketing. Busca em empresas especializadas como Biomist.com.br, Croma.com.br e de textos na internet e revistas. Através de um discurso com diversos autores, tendo como um dos principais autores Philip Kotler.

A procura pelo relacionamento com o público é enfrentado hoje por diversas organizações que precisam se manter perante a concorrência, e para isso buscam ferramentas para agregar valor perante o seu consumidor.

Atualmente, a nova sensação do mercado é o marketing olfativo de renome nacional usado para atrair e fidelizar uma marca ao seu público. Lojas

como Havaianas entre outras usam essa ação para aumentar a permanência do cliente e o volume das vendas por o efeito ser imediato além de trabalhar em conjunto com outros elementos sensoriais cor, som e textura.

2 A LINGUAGEM DOS SENTIDOS

Muitas são as formas que os consumidores são impactados: mensagens publicitárias, os efeitos sonoros e mais recentemente, o marketing olfativo. A mensagem publicitária é sedutora por trabalhar com fantasias conforme Dieguez (2006) e pode dar a ilusão ao receptor de que a mensagem dirige-se a ele individualmente, a palavra tem o poder de influenciar as percepções e pensamentos, estabelecendo-se a máxima de que tudo vale a pena para fixar na memória do consumidor.

Para Citelli (2004) a mensagem publicitária tem como objetivo de motivar as compras persuadindo o consumidor sejam elas causas sociais ou empresariais, a música pode conduzi-lo a um comportamento voltado para um produto ou serviço, podendo também influenciar na escolha do produto, funcionando no estado de indecisão do consumidor, impulsionando-o a compra.

O uso dos sentidos estão sendo empregado nas estratégias de marketing, cada sentido tem seus benefícios próprios, a estratégia é influenciar os sentidos, de preferência todos eles ao mesmo tempo fazendo com que o consumidor veja, sinta e ouça uma marca ou produto² essa nova tendência pode posicionar um produto na mente do consumidor com um cheiro específico único, diferenciado da concorrência, o olfato diferente dos outros sentidos pode fixar uma marca ligada ao cheiro mais tempo na memória do consumidor, reforça a venda, além de proporcionar aromatização, traz tranquilidade e em alguns casos pode ajudar na saúde.

² O gerente.com. **A influência das cores, dos sons e dos sentidos no processo da venda.** Disponível em: <http://www.ogerente.com.br/novo/colunas_ler.php?canal=12&canallocal=44&canalsub2=141&id=1317>. Acesso em: 16 de Agosto. 2011 às 23h.

Diariamente a nossa mente é influenciada pelos nossos sentidos, as cores, o barulho o cheiro, tendem a atrair atenção e são percebidos com mais intensidade. Atrair atenção do público é importante para as empresas que para se destacar procuram novos estímulos incorporados aos já existentes como propagandas impressas com desenhos tridimensionais que pulam para fora da página, cores deslumbrante que influenciam na psicologia do consumidor, cheiros em papéis e nas lojas que garante um diferencial competitivo, os cinco sentidos podem ser explorados pelo marketing como um caminho rumo às emoções humanas, capaz de promover experiências positivas no consumidor.³ LINDSTRON (2007) afirma que os cinco sentidos sensoriais são importantes e deve ser levado em conta pelas empresas. Mesmo que um produto consiga estar face a face com cliente tendo imagem, cores, sons e um cheiro agradável é preciso interesse pessoal no produto oferecido, afinal a funcionalidade do produto também deve estar valendo.

Em todos os sentidos o cliente tem a opção de sentir ou não, já o olfato se sente de qualquer jeito. Quando se trata em reproduzir uma resposta emocional o cheiro é mais eficiente, afinal é mais fácil lembrar do cheiro da cozinha da avó e do sapato novo do que da imagem de cada um. Segundo os cientistas *Richard Axel e Linda Buck* (vencedores do prêmio Nobel de Medicina em 2004) nossa memória é capaz de guardar e reconhecer até 10.000 odores diferentes.⁴

Cada vez mais diferentes tipos de experiências estão sendo criadas como a experiência sensorial que através dos nossos sentidos estratégias são criadas para chamar atenção. O marketing sensorial desperta emoção no consumidor e cria relação com a marca ou produto, diante de múltiplos estímulos

³ THAÍS CORDEIRO GOMES e ÂNGELA ABI-SÁBER. Portal do Marketing. **As relações emocionais como elemento estratégico para a conquista e manutenção de clientes**. 26 de Setembro 2008. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/As_Relacoes_Emocionais_como_elemento_Estrategico_para_a_conquista_e_manutencao_de_clientes.htm> Acesso em: 17 de Agosto. 2011 às 21h.

e ambiente a que o consumidor pode estar exposto, como temperatura, odor, luz e música, o aroma é o que pode ficar, mas tempo na memória do consumidor não sendo o único a mexer nas emoções os outros sentidos também tem sua função de influenciar o consumidor dentro de uma loja.⁵

Os sentidos expressão aprovação ou não de certos produtos ou serviços e dão início ao processo perceptivo onde captam influências externas gerando lembranças, bem-estar e saudades. Como por exemplo, ao ouvir uma música e lembrar-se de alguém e trazer a mente o perfume e ate mesmo à voz da pessoa.⁶

Os cinco sentidos formam um vínculo emocional no consumidor a visão é o mais explorado pelos profissionais de marketing e influenciam na emoção mais diretamente, as cores são estimulantes já o olfato requer cuidado para não causar enjoos e mal estar nos clientes por isso é indicado aroma de alecrim e menta que são mais frescos e alegres com a intenção do consumidor passar mais tempo na loja e ter mais disposição a compra. Já os sons podem irritar ou tranqüilizar, ou seja, podem influenciar nosso humor e comportamento como, por exemplo, em um supermercado onde existe bastante gente com muito movimento a intenção é fazer a compra rapidamente então o ritmo da música apropriada será mais agitada.⁷

⁴ VANESSA GOMES. Talento Universitário. **Marketing Olfativo: Que cheiro tem sua marca**. 21 de Setembro 2009. Disponível em: <<http://talentouniversitario.wordpress.com/2009/09/21/marketing-olfativo-que-cheiro-tem-sua-marca/>> Acesso em: 20 de junho. 2011 às 23h.

⁵ REVISTA CONTÁBIL. **O Marketing Sensorial da música do aroma e da visão envolve e fideliza o cliente**. Disponível em: <<http://www.netlegis.com.br/indexRC.jsp?arquivo=detalhesArtigosPublicados.jsp&cod2=1960>>. Acesso em: 19 de julho. 2011 às 16h.

⁶ ADMINISTRADORES.COM. **O Poder do Marketing Sensorial**. 20 de agosto de 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-poder-do-marketing-sensorial/14403/>>. Acesso em: 19 de julho de 2011 às 22h.

⁷ ADMINISTRADORES.COM. **O Poder do Marketing Sensorial**. 20 de agosto de 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-poder-do-marketing-sensorial/14403/>>. Acesso em: 19 de julho de 2011 às 22h.

3 MARKETING OLFATIVO

Criar empatia entre cliente e consumidor transformando ambientes em situações coerentes ao conceito do negócio através de uma fragrância para chamar atenção é um recurso que o marketing olfativo faz, causando uma boa impressão, reforçando à assinatura de uma empresa e os atributos de um produto ou serviço. O marketing olfativo é uma ferramenta que vem sendo utilizado nos EUA, Japão e Coréia. Estes que foram precursores de estudos e pesquisas com fragrâncias e registraram resultados surpreendentes o que resultou na utilização, como um recurso que atrai e fideliza.⁸ O processo de aromatização consiste na utilização de aparelhos que borrifam determinada fragrância em tempos e tempos sendo este automático, mas existe o manual como o *spray* que necessita sempre ser borrifado.

O marketing olfativo entrou na moda a cerca de 15 anos e desde então segue positivamente como um estímulo para o cérebro⁹ Os estímulos olfativos são automáticos e podem apresentar respostas agradáveis ou desagradáveis causando impacto na reação emocional de acordo com Lovelock e Wirtz (2007) o odor próprio de um ambiente pode ou não ser percebido conscientemente pelos clientes e não está necessariamente relacionado a algum produto em particular¹⁰. Como as cafeterias em que o cheiro estar ligado diretamente ao produto, porém as empresas já utilizam aromas em seu favor.

Uma das técnicas que mexe no emocional dos consumidores e tem a possibilidade de ir mais fundo no que ele deseja, o marketing olfativo proporciona além de trabalhar em conjunto com outros sentidos cor, som e textura. A relação do perfume com o marketing é feito através de estratégias utilizando a memória

⁸ BIOMIST. **Aroma Marketing. Disponível em:** < www.biomist.com.br>. Acesso em 15 de setembro. 2010 às 20h.

⁹ VANESSA GOMES. Talento Universitário. **Marketing olfativo: Que cheiro tem sua marca.** 21 de Setembro. 2009. Disponível em: <<http://talentouniversitario.wordpress.com/2009/09/21/marketing-olfativo-que-cheiro-tem-sua-marca/>> Acesso em: 20 de junho. 2011 às 23h.

¹⁰ LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Marketing de services – **pessoas, tecnologia e resultados.** São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall. 2007.

olfativa com produtos ou serviços para criar lembranças na mente do consumidor em relação á compra, assim como é difícil esquecer o cheiro do primeiro namorado, impossível esquecer o cheiro de um produto agradável, funcional, de boa qualidade, isso porque reagirmos através dos aromas com lembranças boas ou desagradáveis.

Criar uma identidade olfativa para uma marca através do mesmo processo de criação de uma logomarca visual atentando para seus valores, objetivos e história também é papel do marketing olfativo. É importante ressaltar que esse tipo de estratégia influencia indiretamente o consumidor e não é fator decisório sobre a compra de determinada marca, mas um auxílio, pensando no bem do cliente (PASSI, 2007).¹¹

Apesar do Marketing olfativo ser novo a idéia de atrair clientes com o aroma já é usado há bastante tempo principalmente para retirar cheiros incômodos como de pescaria nos supermercados que não agradava os consumidores. Com o aprendizado por parte das empresas sobre a importância dos aromas, novas combinações foram feitas e atualmente o grande número de vendas se deve ao uso de fragrâncias próprias (BERNARDES, 2005).¹²

Pesquisas realizadas na Alemanha indicam que o uso de aromatizantes no ponto de venda aumenta em 15,9% o tempo de permanência do cliente dentro da loja e em 14,8% a probabilidade de compra (AROMA, 2004).¹³ Com isso resulta que o ambiente externo como interno pode interferir no comportamento do consumidor, ou seja, a soma dos fatores externos com os fatores internos resulta nos valores e crenças nos quais uma pessoa acredita e, na maioria das vezes, segue (KOTLER; KELLER, 2006).¹⁴

¹¹ PASSI, Clara. **Faro de consumidor**. Domingo, ano31, n. 1641, p. 30-32, 14 out. 2007.

¹² BERNARDES, Ernesto. **Aromas para morder**. Época. São Paulo, ano 0, n.363, p.60-62, maio 2005.

¹³ AROMA de lucros no seu supermercado. **Supermercado Moderno**. São Paulo, ano 35, n.5, 81-83, mai. 2004.

¹⁴ KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo:

3.1 MARKETING OLFATIVO NO BRASIL

No Brasil, o marketing olfativo ficou mais conhecido na década de 90 a partir da necessidade de buscar um diferencial diante do mercado competitivo.¹⁵ Os supermercados foram os primeiros adotar à aromatização e conseqüentemente vieram as lojas de *grifes*. Os profissionais de marketing encontraram a ferramenta que precisavam através do olfato este que ativa o lado esquerdo do cérebro responsável pelas emoções e que pode conduzir a mudanças no comportamento do consumidor através disto um estudo da universidade *Rockfeller (Nova York)* revelou que o ser humano é capaz de lembrar 35% dos odores, 5% do que vê 2% do que ouve e 1% do que toca.¹⁶ Partindo disso convém dizer que o aroma impacta de forma mais incisiva na mente das pessoas. Diante do exposto, cabe questionar a máxima popular que afirma: “uma imagem vale mais que mil palavras”, uma vez que memoriza mais o que se sente do que aquilo que se vê.

Criar um aroma estimular ao consumo essa estratégia ainda é pouco utilizado no Brasil mesmo assim vem ganhando e recompensando empresas que vem utilizando o aroma como ferramenta de marketing. Nesse contexto entram as empresas trabalhando com essa ação no ato da compra, onde o aroma faz o papel de atrair a atenção do consumidor mexendo com suas emoções, da mesma forma que é utilizada no mercado internacional. Segundo a rede de supermercados Makro, em São Paulo, a utilização do cheiro do café, teria

Prentice Hall, 2006.

¹⁵ PORTAL EDUCAÇÃO. **O Impulsionador de vendas: O olfato como ferramenta de marketing.** 26 de fevereiro de 2009. Disponível em: < <http://www.portaldireito.com.br/gestao-e-lideranca/artigos/7644/o-impulsionador-de-vendas-o-olfato-como-ferramenta-de-marketing>>. Acesso em: 14 de junho. 2011 às 11h.

¹⁶ TALENTO UNIVERSITÁRIO. **Marketing Olfativo: que cheiro tem sua marca.** 21 de Novembro de 2009. Disponível em: < [.wordpress.com/2009/09/21/marketing-olfativo-que-cheiro-tem-sua-marca/](http://wordpress.com/2009/09/21/marketing-olfativo-que-cheiro-tem-sua-marca/) <http://talentouniversitario> >. Acesso em: 19 de julho. 2011 às 11h.

conseguido aumentar a venda dos produtos de 9 mil para 14 mil ao dia (JIMENEZ, 2002).¹⁷

Atrair clientes e fidelizar através de aromas personalizados é uma estratégia do marketing olfativo usado no mercado atualmente. A primeira empresa de aroma a chegar ao Brasil foi a *BIOMIST* que trabalha com cosméticos e na elaboração de fragrâncias personalizadas. A indústria de fragrâncias é um exemplo de que para agradar o consumidor é preciso ir além do produto. Essa nova ferramenta vem sendo utilizado em diversas maneiras no varejo com aromatizantes até em microcápsulas olfativa promovendo produtos em diversas áreas. Para aromatizar ambientes existem diversas tecnologias, as duas mais utilizadas são o *smell waver* aparelho de dispersão de aromas utilizado para pequenos ambientes e o *outdoor* aromatizado, que atinge uma área de até 150 metros chamando atenção para o anúncio. Já para a estratégia de microcápsula a tecnologia mais utilizada é o “raspe e cheire”, “abra e cheire” encontrados em revistas com exceção da *microvarnish* que aromatiza a página inteira (CHIMINAZZO, 2008).¹⁸ É possível perceber que aromas sempre existiram, mas foram descobertas novas formas de se trabalhar com elas.

No Brasil ainda existem poucos profissionais que sabem praticar o marketing olfativo, uma vez que é preciso um estudo detalhado da empresa que solicita tal estratégia, antes de iniciar o processo de aromatização. Vale lembrar que o marketing olfativo só alcança o objetivo quando se tem o planejamento adequado desde a escolha da fragrância que tenha o perfil da marca a seu público alvo. Caso a empresa que for prestar este serviço não tenha essas informações, o cliente irá pagar pelo serviço (marketing olfativo), mas irá colocar apenas um cheirinho sendo melhor substituir por um incenso ou velas

¹⁷ JIMENEZ, C. **Empresas Investem no Marketing Olfativo para atrair o consumidor**. Agência Estado. São Paulo, Grupo OESP.

¹⁸ CHIMINAZZO, Ricardo. **Tendências e novos formatos de peças publicitárias**. In PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo, organizadores. *Hiperpublicidade*, v.2: Atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

perfumadas, pois o objetivo não será alcançado.¹⁹ O marketing olfativo pode estimular a memória olfativa fazendo com que o momento da venda seja prazeroso para o consumidor para que este permaneça mais tempo na loja, e que através do aroma possa relaxar e esquecer as tensões do dia. Os hipermercados trabalham com essa ferramenta principalmente com o cheiro do pão quentinho saindo do forno, porém o olfato é pouco explorado pelo comércio em geral que ainda prefere o apelo visual para impactar.²⁰

4 A MARCA E O AROMA

O conceito de marca é bem abrangente que uma representação gráfica de uma empresa é através dela que a empresa se comunica, promete, e se torna diferente dos concorrentes tornando-se única. Segundo Aaker (1991, p. 14) a marca não só é um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa.²¹

Uma marca é a soma de atributos de um produto, embalagem e preço, ou seja, um produto pode ser copiado e uma marca é única. O produto é o que a empresa fabrica a marca é o que a empresa vende. Na concepção de (Ambler e Styles, 1997, p. 23) a marca é entendida como um conjunto de três benefícios para o consumidor sendo eles funcionais relacionados com a qualidade do produto, econômicos as vantagens em termo de custo e tempo, psicológicos as expectativas e percepção do consumidor.

A marca pode evitar que produtos sejam clonados e serve como uma proteção no investimento da empresa, com uma marca reconhecida uma empresa tem facilidade de atuar em mais de um segmento e para chegar a tão almejada

¹⁹ CROMA. Tecnologia em Micro cápsulas. **Afinal o que é o marketing olfativo**. Disponível em: <www.croma.com.br>. Acesso em: 14 de junho. 2011 às 14h30min.

²⁰ PORTAL DOS AROMAS. **Seduzidos Pelo Cheiro**. Disponível em: <www.portaldosaromas.com.br> Acesso em: 14 de junho. 2011 às 15h.

²¹ AAKER, D. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1991.

fidelização de clientes, desejo de qualquer empresa, faz necessário que a marca esteja na mente do consumidor. Hoje as marcas estão se modernizando e ganhando cheiro o chamado marketing olfativo que através do aroma evoca emoções no consumidor e pode decidir na hora da compra podendo servir para melhorar a produtividade e as condições de trabalho de uma empresa.²²

Para se trabalhar com uma marca, o aroma tem que ser compatível com o seu propósito, ou seja, não se recomenda, por exemplo, trabalhar com um restaurante fino e utilizar um aroma de borracha, uma vez que tal escolha não reflete ao conceito do negócio, podendo prejudicar sua imagem no mercado. No Brasil, Canadá e no Japão não é permitido o registro das marcas olfativas, portanto a lei só permite para condição de registro que a marca seja visualmente perceptível. A marca olfativa serve como canal de comunicação para os clientes, o logo olfativo exprime o espírito da marca, Com isso chama atenção, causa uma boa impressão, reforça os atributos da marca, e da uma assinatura olfativa na empresa.²³

O aroma pode ser sentido por várias pessoas ao mesmo tempo e cada uma tem um cheiro preferido, cada cultura também tem, por isso não é tão fácil criar uma fragrância e requer pesquisas tanto sobre a marca, empresa, produto ou serviço, consumidor, seu comportamento, sua cultura, idade, experiência, porque um odor para ter sucesso tem que ser percebido do mesmo jeito por todos.

A tecnologia tem contribuído consideravelmente para a criação artificial de aromas e a CROMA empresa que atua na aromatização surpreendeu o mercado com o outdoor perfumado por microcápsulas com essências perfumando uma área de ate 150 metros.²⁴ O desafio das empresas em manter e ampliar seus clientes é uma amostra do sucesso de sua gestão empresarial que serve para

²² CANAL MARKETING. **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=>. Acesso em: 15 de junho. 2011 às 23h.

²³ BIOMIST. **Aroma Marketing. Disponível em:** <www.biomist.com.br>. Acesso em 15 de setembro. 2010 às 20h.

garantir sua sobrevivência no mercado este que estar cada vez mais competitivo²⁵ sendo assim o marketing olfativo pode levar uma empresa a chegar em um patamar elevado ao da concorrência, pois além de ser um diferencial, mexe no emocional do cliente.

Um aroma chama atenção, traz impacto reforça atributos de uma marca e se complementa com os elementos existentes no ponto de venda. Segundo *Spada (2010)* guardamos uma marca ligada ao cheiro, porque o aroma é recebido pelo lado direito do cérebro que é responsável pelas emoções, e por isso o produto ou marca fica guardado na mente por bastante tempo.

Considera-se que grandes partes do ser humano já tiveram experiências agradáveis e desagradáveis com certos aromas, é isso que as empresas querem encontrar, aromas agradáveis e únicos para mexer com as emoções, e deixar guardado por muito tempo na mente do consumidor aromas associado a sua marca. Hoje o diferencial de uma marca moderna é ter seu próprio cheiro e quando fala em cheiro a mente produz recordações, sendo esse o propósito de uma marca olfativa.

Uma marca olfativa pode parar na casa do cliente através de anúncios, revistas, malas diretas, catálogos e agora também nos filmes 3-D que utilizam micro cápsulas com aromas liberando odor do produto ao seu conceito. O aroma estar atraindo todas as áreas profissionais até cantores estão aproveitando esse modismo aromático para inserir um cheiro na capa do CD é o sinal que futuramente o aroma irá invadir o mundo, por isso está chegando aos poucos.

Na agitação do dia a dia o excesso de trabalho, falta de tempo para praticar exercícios e o stress, faz com que o ser humano procure uma melhor qualidade de vida, ou seja, procure viver bem, ficar bem, estar bem.²⁶ O Poder que o aroma tem é imenso, que vai da cura, ao bem estar físico, justificando a

²⁴ CROMA. Tecnologia em Micro cápsulas. **Afinal o que é o marketing olfativo**. Disponível em: <www.croma.com.br>. Acesso em: 14 de junho. 2011 às 14h53min.

²⁵ ALMEIDA, Sergio – **Ah!Eu não acredito: Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento** - Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

²⁶ SABA, Fabio– **Aderência: À prática do exercício físico em academia** – São

existência de tratamento como a aromaterapia sendo uma terapia que cura através de aroma, praticado a milhares de anos através de óleos apropriados para a mente, corpo e espírito.²⁷ Através das misturas das essências para curar diversos problemas, ou seja, cada fragrância tem seu efeito e estratégia, e interferência em nossas emoções, a baunilha, por exemplo, foi constatado como essência aceita universal por trazer sensação de bem estar e associar ao leite materno.

4 O CONSUMIDOR PERANTE O MARKETING OLFATIVO

O mercado está mudando com rapidez e clientes cada vez mais exigentes. As empresas estão tendo novos concorrentes, novos canais de comunicação, sendo obrigadas a reformular suas estratégias de marketing constantemente. As empresas precisam estar atentas as oportunidades e ameaças que as cercam, afinal os clientes estão sendo bombardeados com diversos bens e serviços, e o que mais chamar atenção mantém a preferência.

Segundo *Kotler (2002)* “os consumidores compram características do produto”, ou seja, produtos e serviços não são comprados somente pela função física, mas pelos benefícios que trazem e o prazer sensorial é um que pode trazer dois benefícios um de aquisição da compra e outro é o bem-estar físico afinal as pessoas só consomem conforme seus gostos.²⁸

Hoje a empresa tem que pensar no valor para o cliente e sua satisfação, assim poderá proporcionar lucratividade aos seus negócios e a utilização do marketing olfativo poderá criar um valor ao produto através do

Paulo: Manole, 2001.

²⁷ BEM TRATAR. **Aromaterapia: Aromas que curam**. Disponível em: <<http://bemtratar.com/artigos/aromaterapia-aromas-que-curam>>. Acesso em: 15 de junho. 2011 às 16h.

²⁸ KOTLER, Philip, Suvit Maesincee. **Marketing em Ação: Uma nova abordagem para lucrar crescer e renovar**. Editora Campus, 2002.

cheiro, contribuindo para que o cliente tenha um relacionamento fiel com a marca, levando o indivíduo a estar em um ambiente tranquilo e relaxante.

Sabe-se que existem inúmeros estereótipos de clientes e que um é mais vulnerável que o outro aos apelos do marketing, uns julgam mais a qualidade e os benefícios de um produto e é por isso que as empresas estão reconhecendo a importância do comportamento do consumidor perante as ferramentas do marketing.

Segundo *Drucker (2001, p. 35)* “o que toda empresa procura é a satisfação do cliente” afinal o propósito de um negócio é criar e manter clientes satisfeitos, por isso são inúmeras estratégias implementadas todos os dias e o marketing olfativo foi criado através de uma necessidade que as pessoas tinham, mas não sabiam que tinham as pessoas não compram apenas produtos, compram emoções, status e lembranças.

Todas as pessoas buscam experiências emocionais positivas com relação algum tipo de produto ou serviço e a grande parte do consumo são movidos pelas emoções, hoje em dia as pessoas querem produtos que vão além da sua funcionalidade, querem produtos que dão prazer por meio dos sentidos e dependendo da experiência buscam essa recompensa novamente.

Muitos fatores podem determinar a permanência do cliente em um estabelecimento às cores, iluminação, limpeza, música o aroma, todas estas percepções se dá através dos nossos sentidos, mas existe uma que antes não era percebido pelos estrategistas o olfato este que é usado como uma das novas estratégias para encantar o cliente. Segundo *Gummesson (2005, p.99)* para encantar o cliente significa não somente corresponder às expectativas do consumidor, mas também dar um pouco mais, ou seja, os consumidores não querem somente satisfazer suas necessidades querem mais e o aroma a depender de sua finalidade pode proporcionar.

Ao entrar em uma loja e lembrar-se do perfume de um café, para alguns profissionais a utilização desse mecanismo sensorial pode aproximar o produto ao consumidor além de trazer uma identificação para a empresa através

do aroma. As formas de aromatização vão de anúncios perfumados em jornais, cartões de visita, catálogos que transmitem cheiro, tudo para impressionar o cliente.

Cabe ressaltar que a utilização do marketing olfativo serve para empresas de qualquer segmento. O marketing olfativo associa uma marca ou produto a uma fragrância elaborada de acordo ao público alvo e a finalidade a ser alcançada. O dilema é que não existe fórmula secreta para atrair o consumidor o fato é que algumas empresas estão mais preparadas fazendo com que o consumidor vivencie emoções que dá um peso maior na decisão de compra, e outras só se preocupam em benefícios próprios. Portanto para ter um impacto criativo através de uma marca, produto ou serviço a diferencia do mercado alvo deve ser importante e depois com mensagens consistentes, que apresentem a idéia de forma memorável.²⁹

O comportamento do consumidor é importante para entender como os consumidores são motivados, quais os estímulos, mais propenso á atingir resultados com rapidez em relação ao consumo. Ao analisar o comportamento do consumidor fatores como, decisão de compra e gostos, são levados em conta, e se o profissionais de marketing entender a importância dessa análise podem prever a probabilidade de o consumidor reagir a vários sinais, com isso podem planejar suas estratégias e prever resultados. Portanto empresas que entendem a importância do comportamento do consumidor têm grandes vantagens competitivas. Um ponto importante para o comportamento do consumidor segundo Giglio (2005) “para a dialética, a realidade social é condicionante, isto é formado pelas condições que o homem cria, portanto, pode ser modificado e, em certa medida controlado e previsto”. Com isso possíveis estratégias podem ser criadas através do entendimento do comportamento do consumidor e possíveis erros previstos.

²⁹ MAGRATH, ALLANJ. **Marketing sem Erro**/ ALLAN J. MAGRATH: tradução Reinaldo Guarany. Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 1996.

Cada pessoa é única em suas emoções, sonhos, desejos, e vontades, e tem experiências individuais e essas experiências podem ser negativas ou positivas que podem decidir no consumo. Para chegar a ter uma experiência tem que existir o consumo e antes o consumidor é remetido a vários estímulos onde o primeiro leva a compra e o segundo leva a continuar a comprar após o primeiro e este comportamento pode ser aumentado. Com isso profissionais de marketing criam ações para atingir o inconsciente do consumidor. Segundo Gade (1980) a teoria de Freud é usado em marketing não só para os motivos intrapsíquicos para levar ao consumo. Freud³⁰ estabeleceu três instâncias psíquicas responsável pelo comportamento ao consumo são eles os impulsos primitivos, o ego e o superego, ele achava que se concentrar somente nos estudos dos aspectos observáveis do comportamento das pessoas era muito pouco e superficial, devendo-se aprofundar as observações aos seus lados sombrios interiores, o que mais tarde chamou de inconsciente e subconsciente.

8 CONCLUSÃO

Pelos fatos argumentados conclui-se que: o marketing olfativo como nova tendência de mercado pode chamar atenção do consumidor, aumentando as vendas, cativando clientes, aumenta o número de permanência na loja, cria uma atmosfera olfativa se diferenciando perante a concorrência.

No Brasil o segmento que mais se utiliza do marketing olfativo é o varejista independente do ramo que atue á aromatização é indicada, pois ela pode ser adequada de acordo ao cliente e marca. O Marketing olfativo vem recompensado empresas e conquistando consumidores através da emoção da mesma forma que acontece fora do Brasil promovendo produtos de diversas

³⁰ Fundador da psicanálise iniciou seus estudos pela hipnose que serviu de base para seus outros conceitos como do inconsciente em suas teorias Freud fala sobre os pensamentos humanos e a consciência. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Sigmund_Freud >. Acesso em: 15 de Agosto. 2011 às 22h.

áreas através de fragrâncias que utilizam tecnologias produzindo cheiros artificiais.

Ao utilizar o marketing olfativo pode ser viável, pois oferece benefícios para os consumidores tanto para a empresa através do lucro, além de oferecer bem-estar para os funcionários que podem produzir mais.

Contudo um dos principais empecilhos para o crescimento do marketing olfativo no Brasil é o preço que ainda é caro para adquirir este serviço e a falta de informação sobre o mesmo. Cuidados podem evitar danos tanto para o consumidor como para a empresa, por isso o aroma deve ser registrado pela ANVISA para não sofrer alterações na dosagem dos aromas. Questões como clima e segmentação do consumidor devem ser observados, pois como as pessoas reagem em diferentes climas, os consumidores possuem comportamentos distintos.

Como tudo na vida tem seu lado negativo e positivo o marketing olfativo também, pois é preciso ter cuidado nas composições dos aromas para não ter resultados desagradáveis, como intoxicação. Portanto aromas devem ser usados de acordo ao ambiente apropriado dessa forma é possível verificar o tipo de aparelho a ser utilizado para que o objetivo possa ser alcançado. Para isso as empresas precisam adotar o marketing olfativo ainda mais, e ter preços mais baixos sobre os serviços adquiridos além de mudar a visão das empresas, afinal o marketing olfativo não é modismo e sim um marketing para aumentar as vendas.

REFERÊNCIAS

- AMBLER, T., STYLES, C. **Marketing in the modern world: networks of silk**. London, 1997. (Livro aguardando publicação).
- AROMASYS LTDA, **BIOMIST**. Aroma Marketing. Disponível em às 20h30min.
- CITELLI, Adilson Odair. **Linguagem e persuasão**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004
- DIEGUEZ, Gilda Korff. O discurso publicitário: desvendando a sedução. **Revista Comum 27**. Rio de Janeiro, v.12, nº 27, julho / dezembro 2006, p. 86 – 108.
- DRUCKER e SCOTT, D.F, D. **Satisfação do Cliente**: A outra parte do seu trabalho, 5. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. <<http://www.biomist.com.br/>>. Acesso em: 15 de setembro. 2010.
- Gade, Christiane. "**Psicologia do Consumidor**". Ed. EPU. 1980.
- GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Pioneira Learning, 2005.
- GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing**: Tradução H. de Barros – Ed. Compacta. - São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**: - 9. Ed. - São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip, Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LANZARINI, Carol. Marketing do Cheiro. **Globo. Com**. Jul. 2008. Disponível em: <<http://pegntv.globo.com/Pegn/0,6993,LBS325582-5186,00.html>>. Acesso em: 14 de Abril. 2011. às 22h30min.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi Garcia, Maria Tereza. **Estratégias de Marketing para Varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MAH. Marketing Olfativo. **Blog, Beleza Interior**. Mar. 2011. Disponível em: <<http://www.blzinterior.com.br/2011/03/03/marketing-olfativo/>>. Acesso em: 20 de Maio. 2011. às 22h.

O MARKETING que atrai pelo sentido. DCI, São Paulo, 2 mar. 2006, Especial SEBRAE.

PEARSON, Cris. Identidade Olfativa: Tendência Mundial. **Aroma Essencial** Abriu. 2010. Disponível em: <<http://aromaessencial-cybele.blogspot.com/2010/04/identidade-olfativa-tendencia-mundial.html>>. Acesso em: 16 de setembro. 2010. às 20h15min.

PESSOA, Daniela. Aroma Olfativo: No mundo dos Aromas. **Bem Leve**, maio. 2011 Disponível em: <<http://bemleve.bolsademulher.com/qualidade-de-vida/no-mundo-dos-aromas/1184>>. Acesso em: 15 de setembro. 2010. às 20h30min.

RODRIGUES, Luiza Maria. Marketing Sensorial: Como atingir todos os consumidores na hora da compra. **MKT Educacional**, Rio de Janeiro, Nov. 2007. Disponível em: <<http://mkt-edu.blogspot.com/2007/11/marketing-sensorial.html>>. Acesso em: 19 de Setembro. 2010. às 21h40min.

SCHEFFER, Cinthia. Fisgados pelo Cheiro: Empresas investem em Fragrâncias Próprias para ficar na Memória do Consumidor. **Gazeta do Povo**, Jun.2006. Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2002/not20020509p29627.htm>>. Acesso em: 16 de Setembro. 2010. às 20h.

SHETH. N, Jagdish, Banwari mittal, Brucei Newman. **Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2001.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOLOMON, Michae, R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**; trad. Lene Belon Ribeiro. -5. ed.-Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPADA, Denise. Marketing Olfativo ou Marketing Sensorial. **Perfume**. Disponível em:<<http://blog.aromadeambiente.com.br/2010/04/16/marketing-olfativo-ou-marketing-sensorial/>>. Acesso em: 15 de setembro. 2010. às 22h.

VALENTIM, Rubens. Marketing Olfativo: A Evolução dos Aromatizadores de Ambientes. **Portal do Marketing**, Nov. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_olfativo_a_evolucao_dos_aromatizadores_de_ambientes.htm>. Acesso em: 06 de Maio. 2011. às 22h15min.