

## **MARKETING SENSORIAL: O USO DO OLFATO COMO ESTRATÉGIA PARA ATRAIR CLIENTES**

**SANTOS, Gabriel de Almeida Ramos dos**

Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva - FAIT

**KAULFUSS, Marco Aurélio**

Mestrado em Ciências, docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

### **RESUMO**

#### **MARKETING SENSORIAL: O USO DO OLFATO COMO ESTRATÉGIA PARA ATRAIR CLIENTES**

O marketing sensorial tem o objetivo de conquistar e atrair os clientes usando as sensações humanas, tais ferramentas podem ser usadas a diversos produtos e serviços. O uso do marketing olfativo é tão eficiente quanto os demais, ele trabalha com o inconsciente do cliente que faz com que o aroma tenha uma ligação direta a alguma lembrança ao consumidor, essa lembrança faz com que o cliente compre/consume certos produtos/serviços. O artigo em si tem o objetivo de mostrar o quanto o marketing sensorial através do sentido olfato é importante no quesito atrair clientes para o estabelecimento, como método de pesquisa foi utilizado livros e artigos do qual conta as técnicas utilizadas para o mesmo. Percebe-se que se o marketing sensorial se for bem utilizado com um planejamento e pesquisa bem elaborado o resultado positivo vem de maneira integralmente e eficaz.

**Palavras Chave:** Brandsense, Marketing Olfativo, Marketing Sensorial

**Tema Central:** Marketing Sensorial

### **ABSTRACT**

#### **MARKETING SENSORY: THE USE OF OLPHATE AS A STRATEGY TO ATTRACT CUSTOMERS**

Sensory marketing aims to win over and attract customers, such as human sensations, such as those that can be used in products and services. Advertising marketing is as sensitive as work, customer work that makes the aroma have a direct relationship with some reminder to the consumer, this reminder causes the customer to buy / consume some products / services. The article itself aims to showcase sensory marketing through the sense of smell is important in attracting customers to the establishment, how the search method was used and the content articles as techniques used for the

same. It is noticed that the sensorial marketing is welcome with well-designed planning and research the positive result comes in a comprehensive and effective way.

**Keywords:** Brandsense, Olfactory Marketing, Sensorial Marketing

**Central Theme:** Sensorial Marketing

## 1. INTRODUÇÃO

O Marketing Sensorial também conhecido como branding sensorial é uma ferramenta que estimula o cliente através dos sentidos, não agindo apenas de forma racional, mas também atuando na forma emocional (LINDSTROM 2012).

Gonçalves (2013) relata que temos diversos sentidos que são ativados de acordo com certas atividades que acontecem em nossa volta como sentir o perfume favorito, usar roupa antes de compra-la, ouvir a mensagem do celular.

Read et.al., (2015) afirma que empresas que tem um relacionamento melhor com o mercado que trabalha são mais sucedidas, conseguem um destaque com seu público alvo e garantem os gatilhos espontâneos na mente do consumidor, desta maneira o consumidor assimilara à sensação a marca.

Conforme Sebrae (2015) uma pesquisa feita na universidade Rockefeller em Nova York em 1999 o ser humano é capaz de lembrar 35% dos odores que sentem 5% das imagens que vêem 2% dos sons que ouvem e 1% do que tocam.

São cinco sensações utilizadas pelo marketing sensorial, porem o olfativo é o sentido mais utilizado atualmente, pois ele age junto com a memória do consumidor do qual faz o cliente lembrar-se do produto através de seu cheiro (READ et. al., 2015).

Define-se nesse composto a seguinte problemática: O marketing Olfativo se bem utilizado pode ser um diferencial entre as marcas para os consumidores?

O artigo tem o objetivo de analisar diversos casos de empresas que utilizaram técnicas de marketing sensorial através do sentido olfato e analisar os resultados obtidos.

## **2. MATERIAL E MÉTODO**

O Trabalho foi desenvolvido utilizando livros como referência bibliográfica e artigos com temas semelhantes. Foi recolhido livros com o tema de marketing sensorial desses livros foi separado o material de acordo com o grau de importância dos mesmos e assim foi adicionado ao artigo quando eram necessários, ficando um trabalho completo e tendo um bom contexto.

## **3. RESULTADO E DISCUSSÃO**

O marketing sensorial funciona de maneira que interliga um sentido a uma lembrança de modo geral, como por exemplo, “uma fragrância pode nos fazer ver, que um som pode nos dar água na boca e que uma imagem pode nos ajudar a imaginar sons, gostos e sensações táteis” (Gonçalves 2013).

Segundo Read et al., (2015) o sentido olfativo é o sentido mais utilizado pelas empresas afim de fazer ligação entre as memórias dos consumidores ao produto de venda, usando e criando um gatilho que possa fazer o cliente lembrar da marca através do olfato.

Lindstrom (2012) comenta que diversas ferramentas de marketing sensorial sendo utilizadas de maneira correta fazem total diferença para a relevância da marca

e do produto, o processo é feito com investimento em longo prazo e faz com que o ajude o cliente na decisão de compra.

O olfato é um dos componentes mais primitivos do ser humano afim de que por ele podemos sentir emoções básicas e memórias de alimentos, perfumes, flores e outras pessoas e também é usado como mecanismo de defesa, afinal por ele podemos sentir perigo como por exemplo vazamento de gás (READ et al., 2015).

De acordo com Lindstrom (2012), foi feito um experimento de branding sensorial com pré-adolescentes a fim de medir seu grau de conhecimento das marcas usando seus sentidos, uma das etapas era o uso do olfato do qual as pessoas conseguiam identificar a marca do jeans apenas pelo cheiro, as pessoas que participaram do experimento diziam que o cheiro era inconfundível e por isso conheciam.

O aroma de algum produto para atrair cliente não necessariamente tem que ser um cheiro agradável, existe uma empresa de produtos de limpeza de chão do qual possui um cheiro muito forte, pois a mesma é composta de muita química e dessa maneira possuía um aroma não tão agradável, certo dia o gerente resolveu introduzir um aroma de rosas em seu produto e de maneira inesperada a venda o mesmo decaiu em quase 27%, a causa do corrido foi porque os consumidores associavam o cheiro forte com a qualidade do produto, uma vez que com cheiro de rosas não transmitia essa ideia (LINDSTROM 2012).

Read et al., (2015) afirma que o cheiro são “informações tão fortes que instintivamente os relacionamentos a produtos ou situações ligadas à nossa vida, como pipoca e cinema, cheiro de remédio e hospital, carne de churrasco e diversão, etc.”

Na Alemanha em parceria a marca Nivea e um cinema criaram um anuncio subliminar que exibia no meio do filme, em uma cena de praia onde os atores usavam um protetor solar a marca da Nivea era colocada ao fundo e o cinema lançava fragrância da mesma, não com o intuito deles consumirem o produto na

hora e sim com o objetivo deles memorizassem o produto para quando fossem comprar lembrassem-se da marca e dessa forma os ajudasse na decisão de compra (LINDSTROM 2012).

Para atrair clientes com o aroma, não é necessário usar um aroma natural, muitas empresas chegam a criar um cheiro para utilizar nos produtos, isso ajuda ao cliente sempre manter a fidelidade e lembrança do mesmo, isso acontece por exemplo nas indústrias automobilísticas, são criadas fragrâncias que são introduzidas nos carros assim que fabricado esse aroma culturalmente nos associa a novo ou no caso carro novo (LINDSTROM 2012).

Um experimento feito nos Estados Unidos por uma indústria automobilística criou um aroma novo, não natural, o mesmo era borrifado nos carros após a série de montagem, esse aroma trazia a sensação específica de novo comprador o mesmo experimento levou a um aumento de 16% em suas vendas (READ et al., 2015).

Outro experimento feito pela série de sentido olfativo, por exemplo:

“No natal de 2001, a Bauducco espalhou o aroma de panetone em 32 salas de cinema enquanto suas propagandas eram veiculadas. Lojas do segmento “faça você mesmo”, na Alemanha, espalham cheiro de grama para criar um vínculo natural com os afazeres de final de semana, entre eles, corta a grama” (READ et al., 2015).

Read et al., (2015) comenta que o olfato é muito importante em nossas vidas uma vez que nos faz lembrar de determinadas situações das quais já vivenciamos, o mesmo nos permite vivenciar o momento por completo apenas pelo seu aroma, esses sentidos são liberados apenas por seus odores.

Lindstrom (2012) quando fez um experimento com adolescentes percebeu que marcas que vivem com as pessoas em seu dia a dia nunca mais são esquecidas, o seu subconsciente trabalha de uma maneira que consegue sempre assimilar a marca ao cheiro como exemplo ele usou a massinha de modelar Play-Doh, talco bebê Johnson etc.

Segundo Read et al., (2015) em Madri o Burger King, disponibilizou em pontos estratégicos como pontos de ônibus e outros locais de grande circulação de pessoas um aroma de um de seus produtos o Whopper e junto a ele colocou fumaça de verdade, o grande objetivo desse experimento era fazer com que os consumidores sentissem o cheiro e fizessem os mesmos ficassem com vontade de consumir o produto mantendo sua fidelidade com a empresa.

Em Chicago um cinema usa como tática de marketing pelo olfato a exposição do cheiro de pipoca, o famoso cheiro de pipoca era lançado de maneira concentrada nas ruas ao redor do cinema uns 30 minutos antes do filme se iniciar, tal atitude fazia com que os assentos do estabelecimento se completasse em minutos (LINDSTROM 2012).

Lindstrom (2012) comprova em um experimento que é possível vender qualquer tipo de produtos se utilizar a ferramenta brandsense corretamente mesmo fora de época de venda, isso devido à uma máquina que emite sutilmente um aroma agradável de côco, o que atrai a atenção dos consumidores e os estimula na compra dos produtos.

Lindstrom (2012) comprova em um experimento que é possível vender qualquer tipo de produtos se utilizar a ferramenta brandsense corretamente, uma loja de produtos de praia consegue atrair clientes mesmo no inverno, isso ocorre pois, a empresa usa um mecanismo que emite um aroma de coco no interior da loja passando o sentido de verão.

#### 4. CONCLUSÃO

Diante ao trabalho concluído consegue se observar que o marketing sensorial é uma excelente ferramenta se bem utilizada, no artigo em si falamos sobre o marketing sensorial pelo olfato do qual com diversos experimentos feitos foi evidente que o resultado disso foi positivo para todas as empresas.

Ele comprovar que o olfato é excelente para alcançar os clientes de forma mais emocional, pois ele trabalha com o sentido que tem mais ligação a memória dos consumidores, desta maneira ele se torna o melhor sentido a ser trabalhado.

O marketing sensorial pelo olfato foi feito através de artigos por empresas diversas, sendo a maioria delas empresas com marca famosa como, por exemplo, a *Burger King, Nivea, etc.*

Desta forma chegamos à conclusão que o marketing pelo olfato se utilizado da maneira correta em pontos estratégicos e com um planejamento bem completo o sucesso é evidente no quesito atrair os clientes do qual são mais sensíveis utilizando os sentidos na decisão de compra do que utilizando apenas a razão.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária** – 1ª Edição: São Paulo, Novatec 2013

LINDSTROM, Martin. **Brandsense segredos sensoriais por trás das coisas que compramos** – 1ª Edição: Porto Alegre, Artmed 2012

READ, Dennis et al., **Marketing: Novas Tendências** – 1ª Edição: São Paulo, Saraiva 2015



SEBRAE, **Aromatização: Cheiro de bons negócios e sensação de bem estar** – Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/aromatizacao-cheiro-de-bons-negocios-e-sensacao-de-bem-estar/>> Acesso em 24 de Set. de 2018