

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Rafael Cerezoli

**BRANDING SENSORIAL:
O marketing olfativo como lembrança de marca.**

Passo Fundo
2014

Rafael Cerezoli

**BRANDING SENSORIAL:
O marketing olfativo como lembrança de marca.**

Trabalho monográfico a ser apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Janine Fleith de Medeiros

Passo Fundo

2014

Rafael Cerezoli

**BRANDING SENSORIAL:
O marketing olfativo como lembrança de marca.**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda. Sob orientação da Professora Dr^a. Janine Fleith de Medeiros.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Janine Fleith de Medeiros

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de uma forma ou outra contribuíram para que o presente trabalho pudesse ser concluído. Em especial a minha família, base fundamental para a vida toda.

Também a Fabiana e a Eduarda, incentivadoras essenciais que nem por um minuto deixaram de acreditar e a Professora Dr^a Janine, que me orientou nesse trabalho com paciência e dedicação.

**O olfato é um mago potente que
nos transporta por milhares de
quilômetros e por toda nossa
vida.**

(Helen Keller).

RESUMO:

Inovações tecnológicas movem uma era de consumo e competitividade aonde empresas necessitam de inovação em um cenário com mais opções e formas. Estas evoluções precisam de espaço e também, estar visíveis aos consumidores, para tanto, novas técnicas de persuasão são criadas ou revisitadas a fim de estabelecer um vínculo emocional que garanta o bom relacionamento entre cliente e empresa, utilizando-se de antigas capacidades humanas, a comunicação sensorial torna-se aliada nesse trabalho. O marketing sensorial contempla a utilização dos cinco sentidos humanos como ferramentas de interação entre empresas e consumidores, fazendo com que uma marca seja percebida de forma diferenciada das demais, seja ela por sua identidade sonora, gráfica ou até mesmo olfativa. Este trabalho objetiva estudar como o Marketing Olfativo pode ser utilizado para a criação e fixação de marca, sua história e quais seus impactos nos consumidores, sua utilização e aplicabilidade, bem como as técnicas já criadas e difundidas. Tomando como base estudos anteriores, uma revisão de literatura foi realizada buscando aprendizado e atualização de conhecimento.

Palavras-chave: Marketing, Branding, Branding Sensorial, Marca, Marketing Olfativo.

LISTAS

Figura 1: Tabela de publicações	12
Figura 2: Aparelho Difusor (B-9).....	44
Figura 3: Quadro aromático e aplicações	45
Quadro 1: Síntese dos estudos e autores selecionados	47
Quadro 2: Aromas e suas potenciais ações psicológicas.....	48

Sumário

1	– INTRODUÇÃO	9
1.1	– Identificação e justificativa do Problema	9
1.2	– Objetivos Gerais	10
1.3	– Objetivos Específicos	10
2	– MÉTODO	11
3	– REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA	13
3.1	– Marketing	14
3.2	– Branding	17
3.3	– Branding Sensorial	18
3.3.1	– Visão	21
3.3.2	– Audição	22
3.3.3	– Tato	22
3.3.4	– Paladar	23
3.3.5	– Olfato	25
3.4	– Marca	25
3.4.1	– Identidade de Marca	30
3.4.2	– Associações de Marca	31
3.5	– Marketing Olfativo	33
3.5.1	– Origem dos aromas	35
3.5.2	– Aromas X Marca	37
3.5.3	– Aromas X Associações	39
3.5.4	– Identidade Olfativa	40
3.5.6	– Utilização	43
4	– SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS	46
5	– CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
5.1	– Limitações	51
5.2	– Sugestões de Estudos Futuros	52
6	- REFERÊNCIAS:	53

1 – INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor muda, a cada movimento social ou ambiental. O marketing faz com que novos produtos ou até mesmo novas versões de velhos produtos sejam vistos, analisados e consumidos, para isso, diversas são as ferramentas que podem ser utilizadas para tornar um produto atraente, confiável, desejável, quase como uma peça indispensável no sistema de vida consumista. Para manter-se viva no mercado, uma empresa necessita de atualização constante, estar conectada com seu público, estar na mente do consumidor e fazer parte de sua vida.

1.1 – Identificação e justificativa do Problema

As variadas formas com que são construídas as identidades e percepções de marcas ou produtos existentes no mercado passam atualmente por um processo de saturação ou falhas comunicacionais. A velocidade da informação, bem como a dificuldade de compreensão causada pelo excesso de interações entre consumidor e organizações faz com que aumente a dificuldade de criação de vínculos emocionais ou de relacionamento entre empresa e cliente. Procurando um auxílio para a construção destas ligações emocionais, ou, uma forma alternativa de criação de elos, o instinto olfativo permeia este estudo exploratório. As tentativas de conexão com o consumidor podem ser maiores ao passo que a interação seja feita por variados canais comunicacionais, para tanto, estímulos olfativos sugerem a criação de valor para as marcas, bem como sensações e associações positivas quando julgadas e experimentadas pelo consumidor. Buscando familiarizar-se com o tema, aja vista a falta de estudos e a necessidade de uma maior compreensão prática sobre a forma de atuação e os possíveis benefícios do marketing olfativo, justifica-se na teoria e na prática o desenvolvimento do presente estudo. Pontualmente, o problema de pesquisa que se pretende responder aborda: o que já foi descrito sobre marketing olfativo e como é possível utilizar esta técnica profissionalmente?

1.2 – Objetivos Gerais

O conteúdo deste trabalho visa estudar e compreender o que já foi descrito sobre o tema marketing olfativo e aprofundar o conhecimento como incentivo a utilização de novas técnicas no uso profissional.

1.3 – Objetivos Específicos

- Mapear estudos desenvolvidos sobre a temática: marketing olfativo;
- Compreender como o marketing olfativo atua;
- Analisar como é possível auxiliar o processo de criação de vínculos emocionais que façam com que uma marca seja lembrada obtendo associações positivas através da aromatização.

2 MÉTODO

Com o intuito de compreender e maximizar o conhecimento sobre o campo de estudo, percebe-se este trabalho como uma pesquisa exploratória, fundamentada e estruturada utilizando-se livros, revistas, artigos e teses que pudessem agregar e contribuir para o enriquecimento do conhecimento a cerca do tema proposto.

Também, canais virtuais tornaram-se indispensáveis, pois, foi possível compreender e conhecer variadas formas de utilização bem como visualizar e entender o funcionamento de algumas empresas que prestam serviços na área do marketing olfativo. Segundo Gil: “as pesquisas podem ser classificadas com base em seus objetivos ou com base em seus procedimentos técnicos”. (FÁVERO, GABOARDI, apud, GIL, 2002, p.41).

Para que esta pesquisa pudesse corresponder aos objetivos esperados, uma revisão sistemática de literatura foi estruturada e executada em duas fases: seleção e análise. A fase de seleção contempla a busca de publicações em áreas desejadas, e a fase de análise percebe-se como a valoração crítica do tema, procurando estudos recorrentes que auxiliem na compreensão do tema. (MEDEIROS et al. 2013).

Para nortear a pesquisa, o objetivo primário da revisão foi identificar como o marketing olfativo atua bem como quais suas características. Tendo como delimitador o uso dos aromas como forma de persuasão e associação positiva na criação de valor para marca, que conseqüentemente colaboram para a lembrança de marca. Assim, foram definidos locais para busca de materiais pertinentes.

Os critérios utilizados para a segunda parte da pesquisa foram a delimitação de alguns aspectos como: artigos, livros, periódicos, monografias e revistas publicados ou veiculados em instituições com um prazo máximo de cinco anos que continham as palavras-chave: marketing olfativo, branding sensorial ou aromatização. Sendo assim, a pesquisa resultou em vinte e oito publicações no período citado, cinco livros que continham o tema central voltado para o branding sensorial e dois websites de conteúdo pertinente, conforme pode ser verificado na tabela 1.

Locais e artigos encontrados por busca com palavras-chave.

Ano de publicação:	Período:	Artigos Seleccionados
Intercom Nacional	2009 - 2013	5
Intercom Regional	2010 - 2014	12
BDTD	2010 - 2014	5
Google Acadêmico	2010 - 2014	6
Livros, revistas e web-sites	2010 - 2014	7
Total no período		35

Figura 1: Tabela de publicações

Fonte: elaborado pelo autor a partir de pesquisa em dados secundários.

Após a pesquisa, os artigos, livros e demais materiais foram analisados e direcionados para possibilitar a contextualização e relacionamento entre o estudo proposto e o objetivo pretendido, ou seja, identificação do assunto e entendimento do processo de atuação do marketing olfativo bem como a construção de associações positivas para a marca.

3 – REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Movidos por instintos naturais, humanos utilizam seus cinco sentidos para comunicação e interação. O mundo da propaganda utiliza-se destes sentidos para persuadir e conquistar seus consumidores. Porém, usando alguns mais que outros. Visão e audição estão entre os mais utilizados e fazem parte do cotidiano moderno. Anúncios em televisão, outdoors, rádios e jornais são exemplos de como o mundo da publicidade utiliza-se desses sentidos para conquistar o público. De acordo com Lindstrom “A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso sistema decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem” (LINDSTROM, 2012, p. 04).

Pouco explorado, porém com um alto potencial, o marketing olfativo, ou seja, o uso de aromas, essências, cheiros em geral como ferramenta de branding sensorial vem agregando adeptos em todas as partes do globo. Uma identidade pode ser criada e ligada diretamente a determinado aroma, um produto pode ter seu cheiro especial criando uma conexão com seus consumidores. O instinto básico do ser humano transforma-se em aliado, conferindo diferentes sensações e identidades, seja ela ao ambiente comercial ou produtos. Segundo Farkas:

O marketing olfativo pode desempenhar as seguintes funções: Identificar a marca, distinguindo-a das outras. Criar um universo de significados para as marcas, transportando o usuário ou cliente para este universo sensorial e conceitual da marca ou do produto. (FARKAS, 2013, p.80)

Segundo o pensamento da autora, pode-se verificar a existência de ligação entre os aromas e as lembranças causais e de decisões de consumo. “As decisões de marcas nunca são completamente racionais, nenhuma decisão, em momento algum é totalmente racional”. (BATEY, 2010, p.191).

Tendo como base a afirmação do autor pode-se trabalhar o marketing olfativo ao ponto de que seja possível uma empresa ou organização interagir com seus consumidores criando laços sentimentais para com os mesmos, fazendo com que os estes tomem decisões baseados em experiências sensoriais e não somente racionais.

Estas referidas decisões sensoriais auxiliam na construção da marca. Segundo Martins: “uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações”. Consequentemente, a marca traz consigo todas as qualidades ou negatividades existentes. Ainda de acordo com o autor, “quem sustenta a imagem e a marca são os consumidores, os vendedores apenas a promovem através da entrega correta dos atributos (dos serviços ou do produto)” (MARTINS, 2005, p.27).

De posse dessas informações pode-se afirmar então, que as marcas são formadas e transformadas pelos consumidores tomando como base as informações que dela recebem. As transformações e opiniões são geradas através dos canais comunicativos da marca e desenvolvem-se conclusões por parte dos consumidores. Logo, diferenciar uma marca torna-se uma missão para as organizações, aja vista a concorrência praticada e as opiniões pré-formadas e difundidas.

Assim sendo, afirma-se que: “Diferenciar uma marca significa desenvolver um conjunto de diferenças que sejam significativas para a organização, as quais irão distingui-la da oferta praticada pelos seus concorrentes” (CASSIANA et. al, 2009, p. 10).

Neste sentido, percebe-se que o marketing pode servir como base para uma diferenciação significativa e representativa das marcas. Este trabalho tem como objetivo principal estudar como surgiu o marketing olfativo, como ele atua na mente do consumidor, quais as formas e opções existentes, quais os impactos que determinados aromas podem causar no ser humano e nas tomadas de decisões, analisar como branding sensorial pode atuar na mente do consumidor causando associações positivas.

3.1 – Marketing

Muitas são as formas com que as empresas mostram seus produtos ou serviços para os consumidores, porém a saturação de comunicação força a criação de novos canais ou de novas técnicas para abordar e conquistar clientes. Essas novas técnicas vem em auxílio às demais e podem fazer a diferença de comunicação necessária para um determinado ramo ou empresa.

Objetivo real do *marketing* é ganhar o mercado – não apenas vender, produtos. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente começando pela definição de onde pode estar a sua liderança; porque em *marketing*, o que você lidera, ganha. Liderar é ganhar. (MCKENNA *apud* TAVARES, 2003, p.41).

Os processos evolutivos de comunicação envolvem diretrizes organizacionais e muitas vezes mecânicas, estes processos envolvem os consumidores das organizações para que dela se beneficiem e interajam de forma a tomar decisões baseados em experiências muitas vezes automáticas.

Conceitualmente, marketing envolve a identificação de necessidades de consumidores alvo e a busca pela satisfação desses consumidores de forma mais eficiente e eficaz que os concorrentes. Assim, na prática a gestão de marketing segue um processo lógico, que envolve, além da análise de oportunidades, a seleção de mercados-alvo, a análise dos concorrentes e das competências da organização e o desenvolvimento e controle de elementos táticos a serem empregados para o alcance dos objetivos. (CASSIANA et.al. 2009, p.08).

Estas mudanças devem ser analisadas de acordo com as necessidades das organizações, para isso desenvolvem-se ações de marketing para definir relacionamentos com os consumidores.

Observa-se em a afirmativa de Blessa: “Processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais” (BLESSA, 2005, p.01).

Tendo em vista essa dinâmica, a intenção de um bom marketing é agregar valor, fazer com que exista uma ligação entre produto e consumidor e posteriormente criar lembrança de marca, associações positivas, bem como novas compras ou preferências por um produto ou serviço. “O fato de as novas tecnologias deixarem os clientes mais acessíveis às mensagens de marketing não significa que esses clientes vão estar sempre interessados em receber essas mensagens” (BATEY, 2010, p.363).

Com as definições de marketing, pode-se notar que cada vez mais as organizações buscam as respostas para as perguntas dos consumidores, ou seja, o marketing é feito para os públicos, objetiva realizar os desejos e anseios dos consumidores. “O que se deseja com o marketing é tornar uma marca atraente, desejável, reconhecível, distinta e relevante, objetiva

ou subjetivamente, para os seus públicos. Atrair e fidelizar: este é o caminho para vendas saudáveis e negócios sustentáveis” (FARKAS, 2013, p.77).

Em vez de tratar pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (KOTLER et al. 2010, p.04)

Neste sentido apresentado pelo autor pode-se verificar a importância da nova fase do marketing, aonde o consumidor é o principal beneficiário. Segundo Kotler: “marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre associação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p.30). Esta necessidade recorrente de realização faz com que organizações estejam atualizadas e em busca de novos produtos, sempre visando à satisfação de seus potenciais consumidores. Ainda de acordo com o autor, ele propõe que: “o marketing tem a responsabilidade principal de obter aumento da lucratividade da empresa” (KOTLER, 2009, p.34). Tendo em vista este panorama, pode-se verificar que as organizações atuais visam lucro baseando-se em relacionamentos duradouros para com seus consumidores. Os atuais objetivos comunicacionais tornam-se definidos pelo consumidor, seu potencial relacionamento que guiará as estratégias de atuação da organização.

De acordo com marinho: “Procurar manter um bom relacionamento tem sido a proposta básica das empresas modernas” (MARINHO, et. al. 2007, p. 05). Ainda sobre o pensamento do autor, Marinho atesta:

As empresas relacionam-se de forma mais interativa com os clientes, com os concorrentes e com os canais de distribuição. Estabelecem-se vínculos mais profundos os clientes, e inclusive, são delineadas estratégias de longo prazo para que continuem comercializando com a empresa e esta consiga aumentar os lucros com a *parceria* desenvolvida. (MARINHO et. al. 2007, p. 03)

Para tanto, novas formas de comunicação são exploradas, a fim de que o consumidor possa interagir também de forma diferenciada com sua marca de preferência, ou até com novas marcas.

3.2 – Branding

Buscando o entendimento sobre o tema, e sobre tudo, sobre a origem da palavra branding, Silva define: “branding, que etimologicamente é uma palavra de origem inglesa *branding* gerúndio do verbo *to brand* que vem da palavra *brand* que significa marca” (MORGANA, 2011, *apud* Rodrigues *apud* SILVA, 2007, p.3). Conceituando branding pode-se citar Martins:

Branding é conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que tomadas com conhecimento e competência levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.8).

Para tanto o branding visa aumentar a visibilidade da marca, dos produtos ou serviços vinculados a certa empresa e fazer com que os consumidores mantenham um vínculo emocional com a organização.

De acordo com Martins: “Um fato muito importante é não esquecer a legitimidade do termo branding, o qual assume as marcas à partir da ideia de um sistema, que promete e entrega soluções verdadeiras aos consumidores” (MARTINS, 2006, p.216).

Ainda de acordo com o autor: “Como todas as ações relacionadas ao *branding*, o nome, é parte de um processo e não o fim do processo”. (MARTINS, 2006, p.96).

Confirmando tal afirmativa, Batey define: “O nível de branding em que uma marca se encontra determina e é determinado pelo significado que ela tem para os consumidores e, portanto, pela relação deles com a marca” (BATEY, 2010, p. 320).

O branding tem tudo a ver com estabelecer ligações emocionais entre a marca e o consumidor. Como em qualquer relacionamento as emoções são baseadas em dados que recolhemos com os cinco sentidos. (LINDSTROM, 2012, p.110)

Pode-se verificar a ligação entre marcas e marketing, logo que marcas bem gerenciadas e com diferenciais significativos trazem bons relacionamentos e receitas significativas para as organizações. De acordo com Schweriner: “Uma das principais missões do branding é a de produzir diferenciais que a marca intrinsecamente não possui, buscando uma relação de afeto com o objeto inerte” (2010, p. 78).

Estes diferenciais, transformados em ativos valiosos, trazem consigo personalizações de ideais, que observados por consumidores criam uma identidade para as marcas e organizações.

3.3 – Branding Sensorial

O Branding Sensorial reflete todos os níveis de informações em torno dos sentidos que o ser humano é capaz de captar. Atestando tal afirmativa Batey trata: “Os chamados benefícios sensoriais referem-se à experiência física de uma marca e derivam de suas propriedades sensoriais – aparência, sabor, aroma, textura, etc” (BATEY, 2010, p.95).

As marcas possuem significações que são percebidas pelos sentidos humanos, tais significações transformam sensações em identificações. Tratando-se pelo lado biológico Camargo descreve:

O sistema sensorial é composto de terminações sensitivas do sistema nervoso pelo periférico, encontradas nos órgãos dos sentidos: pele, ouvidos, olhos, língua e fossas nasais. Esses órgãos transformam os diversos estímulos do ambiente em impulsos nervosos. (CAMARGO, 2010, p.80).

Tendo como base a descrição do citado autor, pode-se perceber que o sistema sensorial engloba diversos órgãos capazes de receber estímulos, Ainda de acordo com o autor:

A maioria das atividades do sistema nervoso é iniciada pela experiência sensorial que emana a partir dos receptores do sistema sensorial, quer sejam visuais, auditivos, táteis ou de outros tipos de receptor. A experiência sensorial pode causar uma reação de imediato ou pode ainda ser armazenada no cérebro por muito tempo, permanecendo na memória do indivíduo, e em outra ocasião auxiliar na emissão de respostas aos mesmos estímulos. (CAMARGO, 2010, p.80 -81).

Logo, branding sensorial torna-se as formas sensoriais que podem ser utilizadas para tornar uma marca ou produto conhecido, seus valores, atributos, qualidades e significâncias. De acordo com Lindstrom: “[...] experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções, passadas e presentes” (LINDSTROM 2012, p. 9)

O Branding Sensorial “utiliza as ferramentas do marketing experiencial para suprimir falhas e construir marcas mais fortes e consolidadas, que passam a fazer parte da vivência das pessoas” (FLÔR e UMEDA, 2009).

Também, Lindstrom, em seu livro descreve como ações sensoriais são utilizadas por grandes marcas, para que os consumidores criem expectativas, criem lembranças e sensações e as transformem em recompras e fidelizações. Mostra como se podem utilizar as ferramentas sensoriais para criar ambientações, para tornar uma marca conhecida perante seu aroma, por exemplo. (BRAND SENSE, 2012)

Ainda de acordo com Lindstrom: “psicólogos comportamentais estimam hoje que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são não verbais”. (LINDSTROM, 2012, p.08). Ou seja, a forma como nos portamos contém informações preciosas de comunicação, por exemplo, a forma como mexemos os braços pode responder determinadas perguntas, a forma como os olhos permanecem durante uma conversa pode definir o rumo a ser tomado em determinada situação.

Humanos podem receber informações em cinco sentidos, que são: olfato, visão, audição, paladar e tato, cada qual com sua peculiaridade eles nos transmitem informações e permitem que tomemos decisões baseados em experiências já vividas ou sentidas.

Baseado nisso o branding sensorial visa criar relações, objetivando sim a venda, mas antes de tudo criando relações e vínculos duradouros que possam ser um diferencial perante concorrentes ou até mesmo perante determinada linha de produtos.

As estratégias de marketing sensorial são utilizadas pelas organizações para diferenciar-se da concorrência, agregar valor e motivar o consumidor a comprar. “A experiência vivida pelo

consumidor no ambiente comercial pode influenciar significativamente em sua decisão, inclusive nas compras realizadas por impulso” (RAMOS, MAZZA e COSTA, 2009).

Questões relacionadas a sabor, aroma, textura etc. também formam impressões em nossa memória, porque são responsáveis por associações mentais que colaboram para a construção de sentido. E, dessa perspectiva, são elementos de identidade e expressividade marcária. (PEREZ, Clotilde, 2004, p.47)

Segundo Schmitt: “cada vez mais os profissionais de marketing estão se afastando do marketing tradicional de “características e benefícios” criando experiências para seus clientes” (SCHMITT, 1999, p.11). Essa visão de experiencial traz consigo situações aonde os consumidores experimentarão de formas diferenciadas os produtos e serviços. Estas estratégias podem ser um jeito diferenciado de atrair e conquistar e até mesmo manter clientes e consumidores.

No atual estudo do conhecimento antropológico, não há dúvida de que cada cultura se aproveite dos órgãos dos sentidos para codificar o mundo. Mas seria muitíssimo importante que se observasse que cada sociedade parece codificar os próprios sentidos e as relações entre eles (RODRIGUES, 1989, p. 138).

Desta forma, o *branding* estuda as peculiaridades da marca e seu mercado de exposição, deixando expressa a orientação e as decisões de negócios da empresa.

Sendo assim, podem-se avaliar as ações de marketing, com estímulos voltados aos cinco sentidos humanos como forma de criar valor, indexar qualificações e experiências positivas de seus usuários, pode-se formar opiniões relevantes direcionadas especificadamente para cada área de interesse.

3.3.1 – Visão

Um dos principais sentidos dos seres humanos, e o mais utilizado pela publicidade é a visão, um poderoso aliado no sistema comunicacional. Em análise básica, Fujisawa define: “a visão tem como primeira missão localizar e reconhecer qualquer coisa que venha a afetar a segurança do ser humano”. (FUJISAWA, 2006, p.30).

Ainda de acordo com o pensamento da autora: “A visão não acontece nos olhos, mas no cérebro, que trabalha como uma câmera fotográfica e capta constantemente imagens que se tornam a base da linguagem”. (FUJISAWA, 2006, p.30).

Por isso, pode-se atestar a visão com um sentido que necessita de interpretação por parte de seu indivíduo, as opiniões formadas acontecem após a recepção e interpretação das imagens, variando de acordo com cada ser humano e seu conhecimento de mundo.

Estas interpretações de forma simbólica representadas por Kandinsky que descreve:

Do ponto de vista estritamente físico, o olho sente a cor. Experimenta suas propriedades, é fascinado por sua beleza. A alegria penetra na alma do espectador, que a saboreia como um *gourmet*, uma iguaria. O olho recebe uma excitação semelhante à ação que tem sobre o paladar uma comida picante. Mas também pode ser acalmado ou refrescado como um dedo quando toca uma pedra de gelo. Portanto, uma impressão inteiramente física como toda sensação de curta duração e superficial. Ela se apaga sem deixar vestígios, mal a alma se fecha. (PEREZ apud, Kandinsky, 1996, p.65.)

As cores, os movimentos, a iluminação solar ou artificial promovem um espetáculo para os olhos, espetáculo este que necessita de interpretação por parte do ser receptor. Uma imagem ou forma é entendida de diferentes formas em distintos lugares aos quais está inserida. “as cores e formas são o primeiro aspecto de identificação e diferenciação” (SOARES, 2013, p.26).

Em sintonia com essas afirmativas, Lindstrom descreve: “A visão é também o sentido mais sedutor, muitas vezes anulando os outros e por isso tem sido tradicionalmente o estímulo mais utilizado no marketing sensorial” (LINDSTROM, 2012, p.34). Tendo em vista os argumentos apontados por diversos autores, percebe-se que o sentido “visão” é o mais explorado, logo, a saturação do mesmo é inevitável, fazendo necessária a reformulação dos

sistemas comunicacionais das organizações. Aja vista que a comunicação visual torna-se poluída e muitas vezes sem eficácia.

3.3.2 – Audição

O cotidiano humano e a vida turbulenta da modernidade faz com que inúmeros sons passem despercebidos pelos ouvidos, algumas vezes por descuido, mas muitas vezes por tudo pertencer à rotina de vida. As tentativas de interação tornam-se paisagens distorcidas de uma realidade social baseada no consumo tecnológico. A necessidade de utilização de um ou outro sentido básico cai ao passo que um elemento tecnológico é inventado para que deixe de lado o instinto e siga-se o artificial.

Porém mesmo sem ser notado, necessita-se de um sentido como a audição, pois, segundo Fujisawa: “A audição está em funcionamento 24 horas por dia, tem como principal função a relação com a segurança e a comunicação oral. O ouvido está relacionado com a espacialidade, que auxilia no sentido de equilíbrio” (FUJISAWA, 2006, p.36).

Ou seja, necessita-se do mesmo para o perfeito funcionamento do corpo humano. Além disso, a autora complementa: “a audição pode estimular efeitos físicos no corpo, deixando o indivíduo pré-disposto a sentir emoções” (FUJISAWA, 2006, p.35).

Para Lindstrom: “Assim como o cheiro se conecta a memória, o som se conecta ao ânimo” (LINDSTROM, 2012, p.28). Uma música ou um som pode fazer com que lembranças apareçam na mente dos consumidores, da mesma forma que um som ambiente traga uma boa experiência de compra, torne uma marca reconhecida por seu logotipo sonoro e até mesmo crie lembranças, expectativas e associações.

3.3.3 – Tato

O sentir a flor da pele, o contato direto com algo ou alguém, para Perez: “enquanto os sentidos em geral nos informam sobre as coisas do mundo, muitas vezes é o toque que nos

permite finalmente possuir o mundo, envolvê-lo com nossa consciência”. (PEREZ, 2004, p.101).

A necessidade faz com que por vezes seja necessário avaliar um produto tocando-o. Para Underhill: “Se as qualidades táteis de um produto são sua característica mais importante, é preciso saber qual a sensação de toque.” (UNDERHILL, 2009, p.184).

O fato de poder sentir as diferentes sensações das diferentes texturas existentes em produtos variados confere um sentido único e diferenciado as experiências sensoriais. Além disso, “os elementos que compõem a pele tem grande representação no córtex do cérebro” (LINDSTROM, 2010, p.22).

Pode-se determinar que por ser o maior órgão do corpo, podem-se utilizar diferentes formas de interação para com o sentido citado, produtos que dependam de utilização para experimentação, podem manter um contato mesmo que superficial, causando uma sensação e posteriormente uma formação de opinião e conclusões. Childers *et al* afirmam que: “o toque aprimora a experiência de compra, levando a uma maior confiança em julgamentos de produto, e leva os consumidores dispostos a pagar mais por produtos” (SOARES apud PECK e CHILDERS, 2003^a, p.37).

Consumidores em geral procuram materiais que possam interagir antes de efetuar a compra, quanto maior a quantidade de informações recebidas, melhor será a mensagem passada e conseqüentemente o aumento de informações conceituais. “o toque não é só uma importante fonte de informação para os consumidores, mas também em julgamentos de produtos e tomadas de decisões” (SOARES apud PECK & CHILDERS, 2003, apud, AITAMER e ZHOU, 2011, p.23).

O marketing sensorial trabalha os diferentes módulos de interação entre consumidor e organização, na expectativa que o primeiro desenvolva assimilações positivas perante as diferentes marcas presentes no mercado, para isso, o toque pode criar familiaridade e também uma aproximação diferenciada e positiva.

3.3.4 – Paladar

O paladar é o sentido cuja interação com os outros sentidos se faz presente de forma mais acentuada. Alimentação é uma tarefa necessária, ou seja, dos sentidos o paladar possui a

função mais específica. Pois, de acordo com Soares, “Uma vez que o que comemos está intimamente ligado à nossa sobrevivência, o gosto fornece a função mais específica de qualquer outro dos cinco sentidos humanos”. (SOARES *apud* SUHONEN & TENGWALL, 2009).

O sabor é uma sensação que certos corpos e substâncias exercem sobre os órgãos do paladar, sendo, portanto, sensorial, transmitido pelo aparelho gustativo, mas que também está associado ao olfato. O sabor é condutor de informações que nos auxiliam na interpretação dos signos externos ao nosso corpo. (PEREZ, 2004, p.97)

De acordo com Lindstrom: “Estima-se que o olfato seja 10.000 vezes mais sensível que o paladar – tornando o paladar o mais fraco dos cinco sentidos” (LINDSTROM, 2012, p.36). Ainda de acordo com o autor, “o paladar possui a menor sensibilidade dentre os demais sentidos, o que torna a sua utilização como ferramenta de marketing básica e pouco eficaz” (LINDSTROM, 2012, p.36).

Observa-se que ambos os sentidos estão interligados e trabalham em conjunto, relativamente contendo significações para cada sentido.

O gosto, o sabor e o paladar estão estreitamente ligados às paixões do querer e do crer, as modalidades epistêmicas do saber, com seus derivados como o bom-senso e o conhecimento, e às sensações em geral. Assim, sentir o gosto é não só sofrer uma sensação, mas um modo de conhecer, de apreciar, de “gostar” de amar. O gosto bom ou ruim das coisas, a sensação do gosto relaciona-se com o querer bem ou mal, o confiar ou deixar de acreditar, o ter conhecimento ou o não-saber. (PEREZ *apud* Barros *apud* Landowski e Fiorin, 1997, p.166).

De forma poética, o gosto das coisas, ou o gosto das marcas pode ser apreciado no formato de bom ou ruim, amargo ou doce, portanto, mesmo com seu baixo poder de utilização, pode ser utilizado na expectativa de causar boas impressões e bons julgamentos.

3.3.5 – Olfato

Cheiros fazem sentir sem permissão e sem aviso, aromas, odores, escapam por entre fendas e paredes chegando as narinas trazendo consigo informações, imagens, gostos, inúmeras sensações em um único sentido. “O Olfato se processa como reação química junto aos receptores olfativos situados na parte superior da narina. Por estar bem próximo do sistema límbico, tem uma forte relação emocional, quase sempre inconsciente”. (OKAMOTO, 1996, p.95).

O olfato não necessita de intérprete, o que não acontece com os outros sentidos. “O efeito é imediato e não diluído pela linguagem, pelo pensamento ou pela tradução. Um aroma pode ser extremamente nostálgico, porque detecta imagens e emoções poderosas, antes que tenhamos tempo para editá-las”. (ACKERMAN, 1992, p.32)

Segundo Lindstrom: “Todas as indicações da nossa pesquisa Brand Sense apontam que de todos os sentidos o olfato é de longe o mais persuasivo” (LINDSTROM, 2012, p.86).

Nosso sistema olfativo consegue identificar uma lista interminável de cheiros que nos rodeiam diariamente. Os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações. Afetam-nos substancialmente mais do que estamos conscientes, subestimamos a importância dele no nosso bem-estar. O olfato é também a parte mais antiga do cérebro.(LINDSTROM, 2012, p.96, p.97)

Por possuir um canal de comunicação direto com o cérebro e livre de interpretações, o olfato aparece como um promissor comunicador e fixador de ideais, marcas, mensagens, pois, todas as associações ou singularidades de uma marca, produto ou estabelecimento podem ser auxiliadas de forma sutil e significativa.

3.4 – Marca

A marca, correlacionada com produtos, serviços, estabelecimentos, setores de consumo em geral. Chama-se marca não apenas seus elementos visuais e tangíveis, vai além do que se possa mensurar com tabelas e cálculos. Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. “A

imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem”. (MARTINS, 2005, p. 13). Ainda de acordo com Martins:

Uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações. Este conjunto de informações é o que determina aos consumidores qual sua opinião a respeito de determinada marca. Consequentemente, ela pode levá-los a experimentá-la, a gostar dela, a repetirem o ato do consumo e a recomendá-la positivamente” MARTINS (2005, p.15).

Também sobre o pensamento de Martins: “a relação entre pessoas e marcas é sensorial, ou seja, existe um valor para cada marca em um sentimento de cada indivíduo” (MARTINS, 2005, p. 18).

Para Lindstrom: “Uma marca tem de se transformar em uma experiência sensorial que vai muito além do que vemos” (LINDSTRON, 2012, p.03). Também, Gerzeiva pondera: “Ao escolher uma marca, os consumidores hoje buscam maximizar o retorno de seu investimento, venha esse retorno em forma de prazer, conhecimento, segurança, aparência ou moeda social.” (GERZEIVA, 2009, p.65).

Nesse contexto, pode-se confirmar que “as decisões de marca nunca são completamente racionais, nenhuma decisão, em momento algum é totalmente racional”. (BATEY, 2010, p.191).

Para Perez: “as marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido”. (PEREZ, 2004, p.47).

Este efeito de sentido é dado ao passo que a presença de marca está ligada diretamente aos pensamentos de seu público consumidor.

Para qualquer marca, propaganda ou solicitação funcionar (e manter-se na memória), é preciso abrir espaço de alguma forma dentro do sobrecarregado cérebro humano, que, como você deve imaginar, gosta de filtrar e descartar as informações irrelevantes. (LINDSTROM, 2012, p.4).

Assim sendo, uma marca deve ser uma identificação, a lembrança gerada a partir de um símbolo, de uma mensagem, de um som ou até mesmo de uma fragrância específica. Um ícone que possa gerar uma ligação entre produto e consumidor. “O espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial”. (PEREZ, 2004, p.48).

Uma boa marca tem de estar na mente de qualquer pessoa que com ela entre em contato, necessita causar uma reação, uma percepção e associação, ou seja, “o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor” (RANDAZZO, 1996).

Este processo torna-se uma difícil missão, ao passo em que existem no mercado centenas ou milhares de marcas semelhantes, que produzem os mesmos produtos concorrendo pelos mesmos consumidores. Aquelas organizações que conseguem de alguma forma estar lado-a-lado com seu público, consegue manter-se na corrida por mais tempo, torna-se indispensável do ponto de vista de quem a consome.

No processo de formação da marca, a emoção atua na gênese do desejo. A emoção mobiliza e valoriza a marca; o intelecto analisa e avalia se o desejo sentido deve ser realizado ou não, em função das alternativas de desejos e necessidades do consumidor. (MARTINS, 1999, p.114).

O processo de construção da marca e, além disso, da consolidação da mesma para com seus consumidores necessita de tempo de construção para que o cérebro humano seja capaz de associar e gerar ideias e opiniões acerca dos ideais comunicativos da organização.

Por isso, pode-se dizer que as empresas produzem para as pessoas, ou seja, o desejo do público é o que move seus trabalhos, suas ambições. Ambições estas que vão desde o crescimento financeiro até a lealdade de marca.

O comportamento do consumidor nos processos de lembrança, escolha e compra pode até parecer incoerente, segundo a percepção de algumas áreas das ciências sociais. Nem tudo que compramos tem uma explicação racional, nem sempre faz sentido. (CAMARGO, 2010, p.160).

Confirmando tais afirmativas, Martins define lealdade de marca: “Aprofundar a lealdade dos consumidores pelas marcas envolve uma percepção rica e profunda sobre eles, seus hábitos de compra, atitudes e associações” (MARTINS, 2006, p.71).

Ou seja, o conhecimento dos públicos faz com que as organizações consigam chegar o mais perto possível da realização dos desejos de seus consumidores, pois: “As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis as elas, compram e acreditam na sua superioridade”. (WHEELER, 2008, p.13). E, são estas mesmas pessoas que definem qual o significado da marca, e quando ela atinge o potencial requerido.

Em concordância com Martins: “Todas as marcas evoluem em camadas de tempo e lugar, não sendo de se esperar que uns poucos estímulos, descoordenados e de curta duração, produzam uma mudança radical na sua concepção e na percepção dos consumidores”. (MARTINS, 2006, p.58).

Martins, afirma que: “os estímulos aos quais o público está sujeito tem de ser organizados e eficaz, contínuo e sensível as reações do público. O tempo necessário para a criação e fixação de marca torna-se subjetivo ao passo em que o reconhecimento vem de formas sutis e muitas vezes imperceptíveis.” (MARTINS, 2006, p.56). Para Martins:

Por mais que você tenha produtos e serviços excelentes, sua reputação de marca somente será considerada estabelecida quando os consumidores sentirem a presença da marca, o que por sua vez só é possível quando ela é criada para responder legitimamente as expectativas não satisfeitas do consumidor. (MARTINS, 2006, p. 64)

Como visto por diversas vezes, os consumidores são os responsáveis por criar e manter as singularidades de uma marca, eles desenvolvem uma opinião e a fazem saber para outros públicos, também, neste contexto, de acordo com PEREZ, “Muitos consumidores valorizam mais o *status* sinalizado pela marca que os benefícios funcionais constitutivos do produto concreto”. (PEREZ, 2004, p.15). Pode-se ver então que, ao mesmo tempo em que o consumidor define quem é a marca, a marca pode definir quem é o consumidor.

No pensamento, na mente do público, as associações positivas as quais foram dados um nome e um logotipo, passam a fazer parte do que o consumidor é e por sua vez definirá suas atitudes, sua classe social, seu estilo de vida. O consumidor toma emprestada a imagem da marca, e faz com que seus ideais possam ser vistos e associados ao pessoal. Neste

pensamento pode-se verificar a intensidade com que uma marca é fixada na mente do consumidor, e como cada vez mais a luta por um espaço no mercado é acirrada. A existência de muitas variáveis faz com que o consumidor fique em dúvida de qual identidade poderá utilizar e, além disso, de quais associações necessitará para si.

A marca minimiza os esforços com pesquisas comparativas em grande parte das situações de compra e para quase todos os produtos. Os consumidores reduzem o tempo de escolha por já possuírem um posicionamento perceptivo a respeito da marca. (PEREZ, Clotilde, 2004, p.15)

Na afirmativa de Perez: “Uma marca existe em um espaço psicológico na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível”. (PEREZ, 2004, p.47). Dentre tantas variações de cores e modelos, uma é escolhida com base em associações, memórias, lembranças, reações causadas por diversos fatores aos quais o cérebro do consumidor está exposto.

Essas reações tendem a ser tomadas com base nas associações positivas que já estão fixadas na mente, fazem com que seja mais fácil a identificação e solução dos problemas bem como da aquisição de um bem por exemplo. “A raiz do processo de escolha de marcas, pelos consumidores está na sua idéia particular e nunca satisfeita de contentamento”. (MARTINS, 2006, p.63).

A significação as quais a marca transfere para quem com ela interage, formam-se a partir das próprias necessidades e objetividades do consumidor. Podem-se verificar as qualidades, excentricidades, subjetividades ou qualquer que seja as significações as quais o consumidor busque.

A marca é uma espécie de “máquina” de produzir significações e, nesse sentido, opera na construção de um determinado *locus* social. Ao usarmos e consumirmos um determinado produto de certa marca, estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, o que valorizamos, e assim por diante. (PEREZ, Clotilde, 2004, p.15)

Tendo em vista esse pensamento, pode-se observar o quanto se faz necessária à comunicação eficaz, e, além disso, a participação na vida do consumidor, uma marca precisa de público, assim como o público faz necessária a existência de marca, pois, ela definirá a quem o consumidor pertence. A identidade que é dada a uma marca passa a dar significações importantes para quem dela se utilizar.

As significações extrapolam os sentidos racionais e partem a trabalhar no sistema sensorial dos públicos, o “sentir-se bem” ao obter determinado produto de certa marca é intangível e irracional, mas, efeito causal de uma marca substancial e desejada.

3.4.1 – Identidade de Marca

Segundo Schweriner: “Para que uma marca seja diferenciada de outras marcas, ela necessita de um conjunto exclusivo de características perceptuais denominados identidade de marca”. (SCHWERINER, 2010, p.78).

Neste pensamento pode-se verificar que cada singularidade ao qual uma organização é percebida torna-se uma parte de uma identidade, uma forma como seus consumidores a veem.

Assim, por exemplo, pode-se dizer que existem marcas “comportadas”, “conservadoras”, “honestas”, “autênticas”, “agressivas”, “arrojadas”, “irreverentes”, “inovadoras”, “seguidoras” [...] em outras palavras, torná-la o mais humana possível, dotada de verdadeiras características de personalidade com as quais os consumidores possam interagir emocionalmente, como parceiras, amigas e companheiras, e até mesmo chegando a paixão pela marca. (SCHWERINER, 2010, p.78).

Confirmando o citado acima, Trout define: “O que torna inconfundível uma pessoa ou um produto é o fato de essa pessoa ou esse produto serem conhecidos por algum atributo”. (TROUT, 2000, p.11).

Visando o melhor entendimento conclui-se que uma identidade de marca forma-se ao passo em que uma opinião é formada na cabeça do consumidor, tendo como base as informações que são emitidas pela marca. Essas informações são enviadas por meios em que a interação entre marca e consumidor seja favorável.

Se as fundações de uma marca consistem nas associações mentais intangíveis de uma pessoa em relação a ela, daí decorre que quanto mais fortes e resistentes forem às associações mentais de um consumidor com a marca mais forte será, potencialmente, a relação intrínseca entre o consumidor e ela. (BATEY, 2010, p.32).

Pode-se comparar uma marca com uma amizade, o relacionamento duradouro consiste em receber e compreender sinais enviados. Espera-se torná-los parte de si próprio, conferir significações a momentos e compartilhar emoções e vivências.

Esse cenário hipotético, porém que traduz os desejos de todas as empresas ou organizações. Tornar-se um amigo, um alguém em quem se possa confiar.

A identidade da marca faz todo sentido quando vista de fora, tomando como base as parcerias que se desenvolvem quando se faz perceber uma marca em que foi dado um significado bastante valioso.

Toma-se emprestada as singularidades e especialidades, e devolvem-se significações e associações fundamentais para as organizações.

3.4.2 – Associações de Marca

Buscam-se ao criar uma marca inúmeros resultados, dentre eles, o ser aceito e compreendido como de forma foi planejado ser. Porém, os significados enviados podem não corresponder as significâncias compreendidas por quem com ela tem contato. Isto acontece devido ao fato que cada indivíduo possui um entendimento sobre determinados aspectos e situações, que faz com que tenha sua própria forma de compreender as mensagens recebidas por uma marca, por exemplo.

No atual estudo do conhecimento antropológico, não há dúvida de que cada cultura se aproveite dos órgãos dos sentidos para codificar o mundo. Mas seria muitíssimo importante que se observasse que cada sociedade parece codificar os próprios sentidos e as relações entre eles. (RODRIGUES, 1989, p. 138).

A sociedade é sua forma de vivência é quem norteia a base de atitudes de cada indivíduo, vive-se de forma a corresponder expectativas empregadas por aspectos sociais e culturais, comporta-se de forma a criar um determinado tipo de imagem individual.

Estas definições sociais também fazem com que uma marca seja aceita ou repelida, a propaganda empregada para difusão de significados de marca em contato com diferentes culturas e modos de vida tem seus significados alterados. Porém, quando fala-se em conexão e comunicação sensorial, as amarras culturais são baixas ou até nulas, visto que usa-se os princípios mais íntimos dos seres humanos, os mais complexos e verdadeiros.

Embora intimamente relacionadas, a sensação e a percepção desempenham papéis diferentes, ainda que complementares, na maneira como interpretamos o mundo a nossa volta. A sensação é a resposta imediata dos nossos receptores sensoriais (como os olhos e o nariz) aos estímulos básicos como a luz, o som, e a textura. A percepção é o processo pelo qual essa informação sensorial é selecionada, organizada e interpretada. (BATEY, 2010, p.98)

A forma como se sente o mundo e as variações do mesmo podem beneficiar as marcas, “a propaganda pode representar os benefícios sensoriais, mas é somente quando o consumidor entra em contato pessoal com os aspectos físicos da marca que esses benefícios alcançam todo o seu impacto”. (BATEY, 2010, p.97).

O contato entre marca e consumidor traduz as características intrínsecas que determinados produtos ou serviços possuem, fazendo com que as qualificações ou desqualificações saltem aos olhos e desvendem a natureza existencial de determinada marca.

No atual estudo do conhecimento antropológico, não há dúvida de que cada cultura se aproveite dos órgãos dos sentidos para codificar o mundo. Mas seria muitíssimo importante que se observasse que cada sociedade parece codificar os próprios sentidos e as relações entre eles. (RODRIGUES, 1989, p. 138).

Seguindo o pensamento do citado autor, faz-se necessária a avaliação e bom discernimento de quais são os sentidos existentes na cultura em que se precisa comunicar e como de forma efetiva isso deverá ser passado para que uma associação de marca seja pertinente e altamente positiva.

Determinar o que de fato trará efeitos positivos é de suma importância, e também, extremamente difícil, aja vista que perceber o mundo sob outra ótica, compreendendo diferentes significados é muitas vezes impossível ou altamente dificultoso. Necessita-se então verificar, o significado que será dado a determinadas marcas e as associações que serão feitas por parte do consumidor, considerando seu conhecimento de mundo e suas visões a cerca de determinados assuntos, gerando associações e opiniões.

3.5 – Marketing Olfativo

O marketing olfativo trata do uso de aromas em produtos ou estabelecimentos como forma de criar vínculos, sensações, fortalecer uma marca ou até mesmo facilitar o ato de troca. Underhill afirma que, “da mesma forma que um filhote reconhece o odor de sua mãe, também os humanos estabelecem laços íntimos com aromas” (UNDERHILL, 2009, p. 187).

Para complementar, Aguiar et al. confirmam:

Os seres humanos possuem uma excelente capacidade de detectar e discriminar odores, de modo que essa dimensão sensorial está imbuída de um extraordinário poder de fazer com que as pessoas recordem de algo que muitas vezes está em um passado distante, tendo ainda uma ligação mais próxima com as reações emocionais. (RICHARDISON E ZUCCO *apud* AGUIAR et. al. 2012, p.56)

Percebe-se o olfato primeiramente como o instinto básico do ser humano, a forma como o corpo interage com processos químicos que absorvidos pelas narinas produzem um significado. Porém, o marketing olfativo extrapola e vai além do sentido olfato como característica básica humana, serve como ferramenta para divulgação, percepção, significantes importantes para a publicidade.

Esta opção para o processo de interação entre marca e consumidor surge como uma opção válida e eficaz para um problema recorrente e encontrado em ações de marketing, a poluição e exaustão dos demais canais de comunicação.

O excesso de informações visuais e auditivas com que os consumidores estão expostos torna a comunicação menos eficaz e cansativa, o processo comunicacional torna-se

ineficaz a partir do momento em que a mensagem percebe-se distorcida ou com intensidade baixa. Segundo Farkas:

O grande poder do marketing olfativo está no fato de lidar com um universo da *psique* humana. Estamos cada vez mais condicionados a resistir aos discursos ou aos apelos racionais de venda. Costumamos rejeitar instintivamente qualquer proposta de venda feita por meio das mídias tradicionais. De certa forma bloqueamos a nossa mente ao bombardeio de apelos visuais e auditivos. (FARKAS, 2013, p. 77)

Neste contexto pode-se afirmar que marketing olfativo trata da interação entre marca e consumidor utilizando-se de aromas, perfumes, químicas sensíveis ao olfato, que podem construir um significado ou uma associação com uma marca ou produto.

Se podemos atrair ou causar repulsa em outras pessoas afetando o comportamento, dependendo dos odores que emitimos, tudo de forma inconsciente, a relação entre um vendedor e um comprador básica do marketing, mais especificadamente das vendas, é mediada por essas substâncias químicas. (CAMARGO, 2010, p. 111).

Assim como os demais sentidos dos seres humanos, o olfato traz consigo peculiaridades e singularidades que quando exploradas de forma correta, podem beneficiar organizações, atrair consumidores gerando significados positivos para a marca ou produto ao qual se necessita gerar significações.

O processo olfativo é o mais rápido entre todos os sentidos, o que faz dele uma ferramenta perfeita para criar lembrança de marca e conseqüentemente preferência perante a concorrência. Confirmando tal afirmativa, Lindstrom atesta:

O olfato também pode alterar nosso ânimo. Resultados de testes mostraram uma melhora de 40% em nosso ânimo quando somos expostos a fragrâncias agradáveis – particularmente se a fragrância nos conduzir a uma lembrança alegre (LINDSTROM, 2013, p.97).

As informações (aromas) chegam ao cérebro 1/3 mais rápido que informações enviadas por outros sentidos, fazendo com que o mesmo seja mais utilizado como forma de produzir sentimentos, sensações e até mesmo mensagens de determinados produtos ou serviços.

Percebe-se a importância e a grandeza do olfato, Ribeiro afirma que “O olfato é um sentido intuitivo e involuntário, pois não é filtrado pelo cérebro”(RIBEIRO, 2009 apud JESSICA, ROBSON, 2013 p. 04), ou seja, um determinado aroma será sentido e imediatamente associado a algo, seja ele conhecido ou desconhecido, fazendo com que as interpretações sejam automáticas e instantâneas. “Uma vez que um aroma foi gravado na mente de um indivíduo, quando sentido novamente, podem ser recebidas dicas visuais, fazendo com que a pessoa reviva uma experiência marcante” (PRADEEP, 2012 apud JESSICA, ROBSON, 2013 p.04).

Sabendo disso, pode-se concluir que ao passo em que o consumidor experimenta a marca olfativa de determinada empresa ou produto, esta estará gravada na mente e fixarão ideais ou sensações que compõem a identidade empresarial ou de um produto, fazendo com que o reconhecimento aconteça e torne-se parte significativa na estrutura de marketing.

3.5.1 – Origem dos aromas

Antes que se possa apropriar-se do marketing olfativo, se faz necessário o estudo do surgimento dos aromas e como esse processo evoluiu com o passar dos anos.

Em tempos remotos o olfato era mil vezes mais sensível do que o paladar e extremamente importante para a sobrevivência da raça humana, nos apontando os perigos, nos ajudando a localizar comida e até sinalizando o sexo oposto. Ao sair do útero da mãe, o bebê recém-nascido é capaz de diferenciá-la de outra mulher através do cheiro. Civilizações antigas, como Mesopotâmia, Índia, China, já comercializavam ervas e produtos aromáticos, assim como tinha amplo conhecimento sobre suas propriedades (CARNEIRO, 2009, p.29, apud, LUCCA, 2008).

De acordo com Farkas, “Desde os primórdios da civilização, o homem possui uma relação íntima com os aromas que os rodeiam: entre plantas, madeiras, pedras, peles de animais e fluidos corporais, a história da humanidade tem início” (FARKAS, 2013, p.13).

Os aromas sentidos pelo olfato exerciam funções extremamente importantes e que diziam respeito à integridade física dos indivíduos da civilização.

Dadas as devidas atenções às circunstâncias vividas, eras passadas utilizavam aromas para fins diferenciados dos utilizados atualmente. Porém, as sensações causadas por aromas e a força com que impactava o ser humano são as mesmas. Percebe-se a diferença que as tecnologias impactam a vida moderna, passa-se a não perceber conscientemente sensações as quais as antigas civilizações estavam suscetíveis.

Vale-se ressaltar que na antiguidade os aromas eram existentes na atmosfera e não produzidos ou inseridos em ambientes para obter algum tipo de diferenciação. Aromas específicos poderiam ser encontrados em árvores, flores e possuíam diferentes significados variando de acordo com intensidade, cor, raridade. “Os egípcios podem ser considerados os pais da perfumaria, tendo influenciado diversos outros povos com a sua arte, e, dentre eles, os gregos”. (FARKAS, 2013, p.34).

Os aromas começam a ser produzidos e utilizados como uma forma de associação aos deuses, utilizados principalmente por religiões. “O aroma de sândalo, por exemplo, era associado à Deusa grega Afrodite, provavelmente pelo seu cheiro envolvente e por conferir à pele e aos cabelos brilho, maciez e hidratação” (FARKAS, 2013, p.32).

No formato atual foram os americanos os primeiros a fazer do aroma um aliado, usando-o para manter os apostadores mais tempo diante das mesas de jogos nos cassinos de Las Vegas, ainda na década de 70. Chineses e japoneses também investiram na aromatização dos mais diversos tipos de ambiente e até o metrô de Paris tem sua própria marca olfativa. No Brasil, esse é um conceito novo, iniciado em meados dos anos 90 por alguns supermercados dispostos a atrair a atenção dos consumidores para áreas de pouco tráfego ou para um novo produto em oferta. Depois vieram as feiras e exposições e, há não mais de três anos, uma demanda mais significativa por parte do varejo e de promotores de eventos artísticos e culturais. (SIMÕES, Revista PEGN, acesso em 10/04/2014).

Desta forma, pode-se afirmar que mesmo com o passar dos anos e com as mudanças significativas nas formas com que os aromas são percebidos, a importância e a percepção de associação continuam ativas e perceptivas.

Percebe-se a relativa novidade do assunto, sua utilização e viabilidade necessita de aperfeiçoamentos e tempo para que se possa ampliar conhecimentos na área e viabilizar um entendimento maior por parte das organizações que podem fazer uso desta ferramenta.

3.5.2 – Aromas X Marca

Marcas vem a mundo com o intuito de entregar soluções, desenvolver uma forma eficaz de entregar ao consumidor o que ele deseja, elas devem existir na mente do consumidor. “Para que uma marca seja diferenciada de outras marcas, ela necessita de um conjunto exclusivo de características perceptuais denominados identidade de marca”. (SCHWERINER, 2010, p.78).

Leva-se em conta o pensamento do autor para que se faça possível entender que um aroma pode tornar-se uma marca e conseqüentemente se fazer presente na vida do consumidor. “Os aromas compõem a identidade e definem a personalidade e o posicionamento de uma marca”. (PEREZ, 2004, p.79). Juntamente com alguns outros aspectos visuais, táteis ou sentidos diferenciados, a marca olfativa pode ser criada e personalizada de acordo com a identidade que a organização ou marca deseja.

Em seu livro, Lindstrom cita o exemplo que pôde vivenciar em seu experimento aonde media o grau em que o branding sensorial, mais especificamente o uso do olfato como diferencial competitivo estava impresso na mente de estudantes do Ensino Médio americano. Quando colocado um jeans de determinada marca em contato com uma estudante, sem pensar duas vezes a mesma respondeu ser de determinada marca. A resposta assertiva se deu por seu aroma inconfundível, (BRAND SENSE, 2012, p.2).

A possibilidade de criação de uma marca olfativa vem atrelada aos instintos humanos, não existe a possibilidade de para-los, simplesmente é sentido e entendido. “O cheiro traz permanência, marcas, memória.” (PEREZ, 2004, p.96)

Além disso, é possível desenvolver extensões de marca através de produtos com fragrâncias específicas que reflitam o universo de cada marca. Dessa maneira, gera-se novas fontes de renda e amplia-se o público-alvo da mesma. Bons exemplos podem ser encontrados no mercado de luxo, em grifes de alta-costura. Marcas como Chanel, Dior e Givenchy, por exemplo, são tão conhecidas por suas roupas, quanto por seus perfumes e cosméticos que, atualmente, geram maior lucro do que itens de vestuário em si. Tal estratégia auxilia a ampliar a divulgação e público-alvo da marca, além de fortalecer a imagem da mesma. (BIOMIST, **Marketing Olfativo no varejo**, acesso em 02/05/2014).

Segundo Underhill: “aromas são a nova fronteira do Marketing” (UNDERHILL, 2009, p.186). De acordo com o autor, pode-se verificar a importância dos aromas como estratégia de marketing. Já para Farkas: “aromatizar é traduzir a identidade, é inserir os usuários no universo de significados de uma marca, de um produto ou de uma empresa”. (FARKAS, 2013, p.77)

De acordo com Lindstrom: “Os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações. Afetam-nos substancialmente mais do que estamos conscientes. Subestimamos a importância dele para nosso bem-estar”. (LINDSTROM, 2012, p.97).

Confirmando a afirmativa, Perez observa: “O cheiro tem sido pouco estudado como possibilidade de identificação de uma marca, mas entender sua sensorialidade pode se configurar como diferencial na miríade de produtos a disposição do consumidor” (PEREZ, 2004, p. 97).

As associações possíveis entre marcas e aromas ainda necessita de estudos e experimentos que possam definir e delinear sistemas capazes de transformar aromas em identidades de marca, pois, como visto anteriormente a capacidade com que uma marca participe ativamente da vida do consumidor gera sensações, associações e lembranças de determinadas experiências de compra ou simplesmente a capacidade de assimilação dos sentimentos positivos ou negativos que venham a ser recebidos por consumidores que com as marcas interagem.

3.5.3 – Aromas X Associações

As reações percebidas pelos consumidores quando recebem informações de empresas ou organizações formam associações e determinam como as organizações são vistas e entendidas tomando o ângulo do receptor da mensagem como base, este mesmo receptor é quem ao longo do tempo definirá quem a empresa é, e como ela atua, se possui associações positivas ou negativas, essas associações tornam-se mais do que primeiras impressões, elas formam o legado comunicacional e interativo da marca com o público consumidor.

Para Farkas: “Dessa Maneira, uma marca se apropria de sensações e memórias afetivas dos clientes e se torna presente nas suas vidas e nos seus momentos de escolha de compra”. (FARKAS, 2013, p.79).

Existem cerca de 100.000 odores no mundo – mil deles classificados como odores primários, sem falar nas inúmeras combinações de odores múltiplos. Conforme Lindstrom:

Cada odor primário tem o potencial de influenciar o ânimo e o comportamento. Cada pessoa percebe odores de forma diferente, visto que tantos outros fatores entram em jogo – incluindo idade, raça, gênero, para mencionar algumas variáveis. (LINDSTROM, 2013, p.97)

Segundo Farkas: “É possível utilizar os aromas para melhorar o desempenho comercial de forma imediata, pois eles agem sobre o ambiente de venda ou de prestação de serviço, intensificando a relação emocional do cliente com o espaço”. (FARKAS, 2013, p.81).

Tomando como base o pensamento da autora, uma marca pode ser percebida e relacionada com as emoções dos clientes, e ou públicos que com ela interagem. “Os perfumes mobilizam diretamente o sistema límbico, o grande acionador das nossas emoções” (FARKAS, 2013, p.78). Ou seja, os aromas atuam no cérebro humano de forma automática, os mesmos serão sentidos e automaticamente acarretarão em um significado. “O cheiro ou aroma não é uma sensação filtrada pelo cérebro, mas, sim, instintivo e, portanto, involuntário”(PEREZ, 2004, p.96). Sabendo disso, pode-se definir que após a aplicação de um aroma, todas as relações que possam a vir acontecer não poderão ser bloqueadas ou não sentidas, elas simplesmente acontecem.

Os odores interferem e agem diretamente no nosso espírito. Eles desencadeiam reações e provocam efeitos na psique e no humor, frequentemente proporcionando equilíbrio emocional e uma sensação de valor adquirido, de valia. (FARKAS, 2013, p.45).

Valor este que poderá ser transferido para uma marca, deixando-a mais atraente, segura, confiável, auxiliando na construção e significação.

Os aromas podem ser manipulados de acordo com o tipo de efeito que se pretende causar, Aromas da natureza podem evocar os mundos com os quais deixamos de ter contato. O cheiro de chocolate pode trazer lembranças da infância e a essência de panetone, a afetividade da festa natalina. (PEREZ, 2004, p.97)

Esta transferência de significações deve acontecer ao natural, ou seja, o consumidor é quem vai definir quais significações são pertinentes aos odores sentidos por meio do seu conhecimento de mundo e experiências já vividas. Segundo Farkas: “O processo de fixação de uma identidade olfativa demora cerca de um ano a um ano e meio, por isso a rotina de aromatizar um ambiente diariamente é tão importante”. (FARKAS, 2013, p.69).

Nota-se que assim como as demais técnicas de persuasão utilizadas pela publicidade, também o uso dos aromas necessita de um tempo para fixação e conhecimento por parte dos consumidores. A continuidade de um trabalho caminhará lado a lado com sua eficácia.

3.5.4 – Identidade Olfativa

Observa-se atualmente uma diversidade gigantesca de marcas e produtos cujos nascimentos vão de encontro com as necessidades de seus consumidores. Muitos desses produtos ou marcas possuem uma identidade, ou seja, associações dadas pelos produtores do mesmo, ou as notoriedades que foram passadas ao público referente ao produto.

Essa busca por uma identidade e até mais por uma ligação emocional para com seus consumidores é o que torna o marketing olfativo altamente competitivo. “A aromatização

contínua, dia após dia, com a mesma fragrância, constrói uma identidade olfativa e possivelmente vínculos positivos entre o cliente e o estabelecimento” (FARKAS, 2013, p.68).

Utilizando-se desta ferramenta pode-se criar uma identidade e fazer com que o público compreenda e ligue-se ao produto ou marca. “a identidade olfativa de uma marca deve ser criada a partir do estudo profundo do seu espírito. Todas as manifestações da marca devem trabalhar em sintonia para materializar a sua essência” (FARKAS, 2013, p.84).

Confirmando essa afirmação: “Impactamos os clientes por meio uma “Assinatura Olfativa”, pois as moléculas da fragrância ou aroma agem diretamente na frequência das ondas do hemisfério direito do cérebro, área responsável pelas emoções” (CROMA, 2014, acesso em 06/04/2014). “Os aromas podem ser usados em marketing estratégico para expressar a identidade da marca e fortalecer a sua imagem”. (SOARES, 2013, p.31)

Observa-se que a identidade olfativa deve contemplar os conceitos aos quais à marca ou o produto está inserido, suas significações, qualidades e ideais, fazendo com que os consumidores que venham a ter contato possam compreender seus significados e passem a ter uma relação afetiva e contínua.

Segundo Farkas: “A aromatização age como um mantra na consolidação da imagem de uma empresa: a sua utilização continua reforça subliminarmente a sua identidade ao associá-la à sensação de prazer provocada pelo perfume” (FARKAS, 2013, p.84).

Para Chebat e Michon: “Os odores são frequentemente associados a objetos, eventos e pessoas. Eles despertam memórias tristes ou felizes” (SOARES apud CHEBAT & MICHON, 2003, p. 531).

Logo, verifica-se que um aroma pode definir uma marca e criar uma identidade que será lembrada toda vez que existir o contato entre consumidor e marca.

Todas as associações positivas que se façam necessárias para criar vínculos que perdurem podem ser traduzidos, ou criados utilizando-se de um aroma em específico que possa definir todas as qualidades e singularidades existentes em uma marca, fazendo com que suas características sejam únicas e marcantes.

3.5.5 – Marketing Olfativo no Ponto de Venda

Tratando-se da ambientação que o marketing olfativo contempla, percebe-se que o processo de aromatizar um ponto de venda surge como uma das formas mais conhecidas e utilizadas. Inúmeras lojas possuem essências aplicadas, odorizadores, difusores de aromas, dentre outros.

Mesmo sem ter um estudo complexo e orientador sobre as formas de utilização corretas, alguns empresários buscam cativar seus clientes tornando o ponto de venda mais atrativo e convidativo, aonde a experiência sensorial torne-se marcante e garanta o retorno do consumidor ao estabelecimento.

Através da aromatização de um ponto de venda por exemplo, é possível estimular o bem-estar do consumidor e a qualidade do ar, transformando o ambiente em um lugar mais agradável. Assim, aumenta-se o tempo de permanência do cliente no local e estimula-se o desejo de consumo. Quanto maior a permanência do cliente na loja, maior a probabilidade de compra. Uma fragrância, em harmonia aos demais elementos que compõem a atmosfera do ponto de venda (ambientação, elementos visuais, sonoros e táteis), proporciona uma melhor experiência de consumo, fortalecendo a lembrança positiva sobre a marca. (BIOMIST, **Marketing Olfativo no varejo**, acesso em 02/05/2014).

Estas experiências sensoriais agregam valor à marca bem como tornam relevante o conhecimento e fixação de ideais, ou seja, a imagem que é criada na mente do consumidor torna-se melhor ao passo que associações positivas são proporcionadas pelos aromas encontrados no ambiente de loja.

Percebe-se que todas as interações proporcionadas por diversas ferramentas tornam o ambiente de loja único e que pode proporcionar aos seus consumidores diversas sensações e associações.

Esta busca por boas associações e percepções torna o marketing olfativo uma opção extremamente viável.

Verificam-se as novas possibilidades que podem ser utilizadas, visto que a ambientação de loja pode tornar a marca mais atraente e confiável, ou tornar positivas as sensações e imagens que se fazem necessárias para a construção da identidade de marca, todas as associações e compreensões dos consumidores podem ser beneficiadas, pois:

O cheiro é capaz de estimular certas áreas do nosso cérebro responsáveis por criar emoções e memórias. Ao sentir uma fragrância, o olfato envia mensagens instantaneamente para o nosso sistema límbico, a parte do cérebro onde sentimos emoções, luxúria, percepção e imaginação. O resultado é imediato. O consumidor consegue associar o cheiro da fragrância à marca. Assim, torna-se possível desenvolver laços e memórias que podem ser trabalhados neste relacionamento com o cliente. (SIMÕES, *Revista PEGN*, acesso em 10/02/2014)

Os relacionamentos entre marca e consumidor tornam-se duradouros na medida em que ambos percebem vantagens em manter essa ligação, seja ela financeira, emocional ou até mesmo de conveniência. Cabe frisar que a cada motivo dado por uma organização para que seu público permaneça fiel à mesma, maior será a chance da continuidade do elo criado entre marca e consumidor, para tanto o marketing olfativo aparece como aliado na construção e manutenção de vínculos.

3.5.6 – Utilização

Empresas especializadas em aromatização de ambientes ou mesmo produtos buscam solucionar e conquistar consumidores utilizando-se de aromas. Antes da aplicação de um aroma, um estudo é feito e definido o que melhor atende a necessidade da empresa em questão, fatores como público alvo, região onde está inserida a empresa, proporções de tamanho e quantidade diária de público são relevantes para uma correta aplicação aromática.

O marketing olfativo só alcança o objetivo quando se tem um planejamento desde como o cliente vai sentir a fragrância, seja ela no ar, ou no impresso, até a escolha e o desenvolvimento de uma fragrância que tenha o perfil da marca e do seu público-alvo. (CROMA, 2014, acesso em 06/04/2014).

Existe por parte das empresas que oferecem serviços de aromatização cuidados que se fazem necessários ao iniciar um trabalho de aromatização. Verifica-se essa afirmação em: “integrar uma fragrância ao ponto de venda ou associá-la a uma marca é praticar Marketing Olfativo. Para tanto, essa mensagem deve estar alinhada às estratégias de marketing da marca e corresponder às expectativas do target”. (BIOMIST, 2014, acesso em 02/06/2014).

A aromatização de ambientes consiste em uma prestação de serviço, em que os valores de mensalidade resultam da quantidade de máquinas e do consumo de refil em cada uma delas. Uma relação direta entre metragem do espaço a ser aromatizado e período de funcionamento destes equipamentos. O consumo em cada máquina deve-se à frequência de disparos e volume de fragrância por aspersão – durante o período de funcionamento destas. (BIOMIST, 2014, acesso em 02/06/2014). Abaixo modelo de difusor de aromas:



Figura 2: Aparelho Difusor (B-9).

Fonte: <http://www.biomist.com.br/home.aspx/p/especial/4322/B-9>

De acordo com os diferentes tipos de ambientes, podem ser utilizados equipamentos variados, desde os mais simples e manuais, até os mais complexos e automáticos.

Os diferentes tipos de aromas existentes e produzidos com o intuito de criar uma identidade olfativa podem tomar como base alguns aromas já conhecidos, abaixo quadro com alguns aromas e suas indicações de aplicação em ambientes:

Ramo de atuação	Aroma Indicado
Lojas Femininas	Alfazema, Lavanda, Pitanga
Lojas Masculinas	Tabaco, Cedro, Tipo Kouro
Litoral	Melão, Abacaxi, Citronela
Lojas Infantis	Tutti Frutti, Pipoca, Morango
Lojas Moda Jovem	Damasco, Guaraná, Rave
Supermercados	Chocolate, Pão, Maça
Eventos	Sinergia estimulante, Mandarina
Conveniências	Bolo de baunilha, Maça com canela
Clínicas	Menta, Sinergia relaxante
Cinema	Pipoca
Academias	Frutal, Floresta, Melancia
Bancos	Citrus, Lavanda, Amadeirado Oriental

Figura 3: Quadro aromático e aplicações
Adaptado de: <http://www.croma.com.br/listadearoma.html>

Assim como nas demais mídias, as utilizações e intensidades com as quais os consumidores são expostos podem definir qual será sua conclusão ou associação à marca ou produto. “Aromatizar um ambiente pode ser muito mais eficaz na fidelização de clientes do que anúncios autoelogiativos em revistas ou folders impressos, além de custar menos”. (PEREZ, 2013, p. 82).

De acordo com a autora, observa-se que a aromatização de um ambiente pode ser mais eficaz do que as mídias tradicionais. Porém, de acordo com Underhill: “O problema é que o que é perfume para um poderá ser fedor para outro” (UNDERHILL, 2009, p.187).

Seguindo o pensamento do autor verifica-se que se faz necessário o bom senso e o acompanhamento de um profissional em aromatização, para que o objetivo que espera-se alcançar realmente seja construído de forma correta e funcional. Pois, ainda de acordo com Underhill: “O cheiro de carne no espeto pode levar muita gente a saliva, mas, para um vegetariano, pode ser enjoativo”. (UNDERHILL, 2009, p.187). Ou seja, percebe-se atualmente que muitas amarras sociais e definições criadas ao longo dos anos já não em a mesma força.

Os consumidores baseiam-se em experiências que lhes dê significâncias positivas e tratem de forma correta todos os sentimentos envolvidos em uma compra. Para isso se faz necessário o uso correto das técnicas de persuasão ou de encantamento, pois, as singularidades de cada consumidor precisam ser respeitadas.

Tendo como base o quadro apontado, pode-se perceber que assim como acontece com as demais formas de comunicação, os diferentes tipos de aromas produzem significados diferentes, e acima de tudo, possuem um público-alvo específico, ou seja, as significações e sensações as quais os consumidores estarão expostos podem variar de acordo com o público.

Sabendo disso observa-se que cada marca pode conceber um aroma específico para seu ramo de atuação, bem como para os significados que existem em sua identidade de marca, fazendo assim com que a imagem que seus consumidores perceberão será condizente com seu ideal organizacional.

4 – SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

Considerando os estudos utilizados para a contextualização do tema, verifica-se a possibilidade de utilização do marketing olfativo como ferramenta de comunicação, mais especificamente o uso de aromas como um auxiliar na construção e manutenção da imagem da marca ou da organização. O olfato sendo um poderoso construtor de sentimentos e vínculos emocionais torna a experiência de compra ou de uso de produto algo melhor e com potencial para novas experiências. Percebe-se também a falta de estudos e materiais específicos que contenham experimentos e pesquisas com valor elevado sobre o tema para a correta divulgação e aplicação do processo de marketing olfativo. Abaixo, quadro com principais autores e estudos selecionados:

Estudos:	Definição:	Autores:
Ações Sensoriais	Como ações sensoriais afetam decisões de compra ou preferência de compra.	Martin Lindstrom (2012).
Benefícios Sensoriais	Como ações sensoriais multiplicam vendas, trazendo resultados positivos.	Paco Underhill (2009). Martin Lindstrom (2012).
Marketing olfativo	Como o marketing olfativo atua na mente do consumidor.	Fátima Leão Farkas (2013).
Formas de utilização do marketing olfativo	Principais formatos de aplicação e resultados pretendidos.	Fátima Leão Farkas (2013). Croma Microencapsulados (Empresa da área de marketing olfativo). Biomist (Empresa da área de marketing olfativo).

Quadro 1 : Síntese dos estudos e autores selecionados

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de pesquisa em dados secundários.

Todos os autores e casos estudados afirmam que o marketing olfativo pode funcionar de forma eficaz, pois o mesmo atua diretamente no sistema emocional do ser humano, causando reações diferentes de acordo com os aromas sentidos. Percebe-se que por atuar diretamente com os aspectos emocionais de cada indivíduo sua forma de utilização, bem como os aromas que estiverem aplicados em um ambiente ou produto poderão criar ou vincular reações diversificadas. Abaixo quadro com diferentes aromas e suas possíveis ações psicológicas.

Aroma:	Ações psicológicas:
Lavanda	Poderoso harmonizador de ambientes atuando positivamente em estados de desequilíbrio nervoso, tem ação calmante.
Cedro	Auxilia na resolução de problemas, seu aroma permite manter-se centrado mesmo em situações turbulentas.
Gerânio	Sedativo e tônico do sistema nervoso, eleva o astral e alivia o cansaço, é geralmente utilizado no tratamento de problemas emocionais.
Sândalo	Recomendado em casos de insegurança, clareia a mente e alivia o estresse.
Alecrim	Atua positivamente no sistema nervoso, melhora a memória, inspira a comunicação clara e movimentação rápida.
Rosa	Possui ação calmante, auxilia nas situações de depressão, medo e tensão.
Camomila	Sensação de aconchego, leveza, combate a depressão, possui ação analgésica e anti-inflamatória.

Quadro 2: Aromas e suas potenciais ações psicológicas
Adaptado do livro: Marketing Olfativo (Fátima Leão Farkas, 2013)

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos bem como a conquista de novos métodos de comunicação baseiam as experiências e os estudos de profissionais que buscam o aumento do conhecimento e das formas de interação pessoal. Sob esse ponto de vista, neste projeto buscou-se a ampliação do conhecimento acadêmico, bem como o estudo e a disseminação de um assunto pouco estudado e difundido.

A falta de interesse ou até mesmo a dificuldade de obtenção de resultados práticos e visíveis em curto prazo expõe a precariedade do assunto estudado e também a falta de conhecimento sob o mesmo.

Tendo como base os estudos concluídos sob o aspecto de marketing, verifica-se a possibilidade e a necessidade de explorar novas áreas da comunicação para que se possa despertar a atenção e conquistar os consumidores, estes, já saturados pelos métodos de comunicação convencionais e com filtros que repelem ou os mantêm inertes perante aos já existentes anúncios e interações, sejam eles materiais impressos, virtuais, sonoros ou táteis.

O uso dos sentidos humanos como forma de comunicação pode e deve ser utilizado, pois, podem compreender um universo diferente do que o mercado conhece, sendo um trunfo a ser utilizado em épocas de concorrência acirrada e mercado voraz com dificuldades de comunicação.

A velocidade com que as opiniões são formadas a partir de imagens de empresas e marcas determinam quem ganha e quem perde no mercado, por isso, obter e mostrar as associações positivas existentes em produtos e serviços torna-se essencial para a sobrevivência e crescimento de uma empresa ou organização.

Estas associações surgem de opiniões formadas na mente do consumidor que, de alguma forma entraram em contato com as mensagens enviadas pelas organizações, essas informações positivas, são capazes de agregar valor e contribuir para um crescimento exponencial das empresas.

A utilização dos cinco sentidos humanos como forma de interação e exposição de ideais surge como uma alternativa que pode agregar e fortalecer substancialmente as relações entre organizações e seus públicos. Olfato, tato, visão, paladar e audição transformados em potentes ferramentas para persuasão e transmissão de valores, ideais, missões, dentre outras

informações capazes de criar associações positivas na mente do consumidor. A correta utilização pode propiciar uma maximização de resultados e fortalecer a imagem corporativa.

As marcas possuem em sua identidade valores que trazem consigo significações importantes para o bom entendimento do público. A busca por essa identidade faz-se necessária ao passo que criar uma forma com que os consumidores consigam perceber a empresa ou o produto pode fortalecer a imagem, aumentar venda, criar laços fortes que determinem a permanência e ainda mais, a preferência por parte dos consumidores. Essa preferência vem atrelada ao bom conhecimento e boa imagem que uma identidade de marca saudável e eficaz pode proporcionar.

O marketing olfativo, ou seja, o uso de aromas para cativar os consumidores aparece no cenário mundial como uma alternativa que pode gerar associações positivas e tornar agradável o processo de compra, ou o contato direto com determinadas marcas.

Conhecer e aprofundar-se no tema pode ser de grande valia para organizações que necessitam criar vínculos estáveis, ou até mesmo vínculos iniciais e emocionais para com seus públicos. As associações que tem em seu objetivo comunicar de forma emocional para com seu consumidor pode obter efeito maior, visto que os cinco sentidos humanos trabalham juntos e formam todos os processos comunicacionais.

O marketing olfativo atua diretamente no cérebro do consumidor, cada aroma detém uma série de significações que fazem com que sejam percebidos fatores ambientais ou emocionais pertencentes a marcas ou estabelecimentos comerciais. Essas significações são o que traduzem para as marcas suas identidades e associações positivas.

Criar um laço emocional faz com que as organizações sejam vistas de forma diferenciada pelos seus públicos, produtos tornam-se indispensáveis, empresas tornam-se conhecidas quando seu público possui uma opinião formada e positiva da organização.

5.1 – Limitações

Percebe-se como essencial a utilização do marketing de relacionamento, e assim, o marketing olfativo como ferramenta para a construção do relacionamento. Um ambiente com um aroma expressivo e condizente com seu ramo de atuação pode ter sua imagem mais valorosa perante as concorrentes as quais não possuam um bom ambiente com um aroma agradável.

Tratando-se de produtos as dificuldades existentes em aromatização são maiores, visto que produtos podem ser expostos aonde não existam o total controle por parte dos envolvidos, porém, com um estudo correto e aplicação com bom senso, também diversos segmentos podem conquistar seus públicos pelo sentimento, traduzindo em um aroma todas as significações necessárias para um bom entendimento.

Como em todas as demais mídias e formatos de comunicação, o bom senso é o mentor de um bom trabalho. A correta utilização, bem como a contratação de empresas especializadas que possam desenvolver um aroma específico, ou, definir como serão utilizados os aromas se faz de extrema importância. Projetos de aromatização passam por um desenvolvimento obrigatório para seu eficaz resultado.

5.2 – Sugestões de Estudos Futuros

Como sugestão para próximos estudos e trabalhos profissionais, sugere-se uma ampliação de conhecimento com base em pesquisas qualitativas e de profundidade, que possam demonstrar com base em experiências de consumidores os benefícios ou malefícios que foram sentidos quando houve contato com aromas, sejam eles em estabelecimentos comerciais ou produtos adquiridos.

Essas experiências podem ajudar a compreender melhor o sentimento envolvido e suas possíveis mudanças e adequações para poder agradar o maior número possível de consumidores. Também, percebeu-se ao longo do trabalho que o marketing olfativo aparece como um algo a mais, ou seja, necessita estar em conjunto com as demais ações comunicacionais, para que possa surtir um efeito maior e conseqüentemente agregar maiores significações para o consumidor.

Entretanto, tomando o viés da experiência pessoal como base para a construção da significação do marketing olfativo, a falta de literatura disponível, bem como a forma como as empresas do ramo oferecem seus produtos em seus sites ou por seus vendedores, me faz lembrar algo que beira o achismo, ou seja, pode ser que surta resultado ou pode ser que não, pois, tratar de aromas de forma incorreta podem causar resultados indesejados.

6 - REFERÊNCIAS:

ACKERMAN, Diane. Uma história natural dos sentidos. (Trad. Ana Zelma Campos). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

ADRIANI, J.R.; FREIRE, R.; Identidade Multissensorial: A Sedução Por Meio Dos Cinco Sentidos. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. S. Cruz do Sul, ano 13, 30/05 a 01/06/2013.

BANDEIRA, Laura Maria Ferreira de Sá. Como o marketing sensorial pode influenciar no processo de decisão de compra no varejo de roupas. Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013.

BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. O comportamento do consumidor. Editora Atlas S.A., 1975. v.7.

BIOMIST. Site institucional da empresa. Disponível em: <http://www.biomist.com.br>: Acesso em: jun. 2014.

BLACKWELL, Miniard e Engel. Comportamento do consumidor – Tradução da 9ª edição norte americana. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CAMARGO, P.; Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor. Portugal: IPAM, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/G2ucm>: Acesso em: 10 maio. 2014.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. Comportamento do consumidor: a anatomia e a fisiologia do consumo. Ribeirão Preto: Editora Novo Conceito, 2010.

CARNEIRO, Juliana Vieira Corrêa; Impacto dos Estímulos Olfativos nas Decisões de Compra. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Fundação Edson Queiroz – Universidade de Fortaleza – UNIFOR, Fortaleza, 2009.

CASAS, Alexandre Luzzi Las; GARCIA, Maria Tereza. Diferenciação e Inovação em marketing: estratégias diferenciadas de marketing aplicadas aos diversos segmentos de mercado. São Paulo: Saraiva, 2007.

CROMA. Site institucional da empresa. Disponível em: <http://www.croma.com.br>: Acesso em: jun. 2014.

CRUZ, Cassiana Maris Lima; MEDEIROS, Janine Fleith de; ANTONI, Verner Luis. Gestão de Marketing no Varejo. Passo Fundo: UPF Editota, 2009.

DUARTE, João Francisco Jr. O sentido dos sentidos: a educação (do) sensível. 4.ed. Curitiba: Criar Edições Ltda, 2006.

FARKAS, Fátima Leão. Marketing Olfativo: guia para aromatização de ambientes. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

FÁVERO, Altair Alberto; et. al. Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações práticas. 4.ed., ver. E amp. – Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2008.

FLOR, P.P.; UMEDA, G.M.; O Marketing Olfativo como Aplicação do Marketing Experimental: Uso de Aromatizantes no Varejo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, 2008, 07 a 10 de maio, p.

FUJISAWA, Marie Suzuki; A exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo. Revista Comunicação e Inovação. 2006.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

_____. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, tradução - Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro - Elsevier, 2010.

LINDSTROM, Martin. Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Ed. Ver. E atual. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, José Roberto. Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

_____. Grandes Marcas, Grandes Negócios: Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2.ed. Global Brands, 2005.

_____. A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999 – 5ª reimpressão.

OKAMOTO, J. Percepção ambiental e comportamento. São Paulo: Ed. Plêiade, 1996.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RAMOS, Morgana Gonçalves; BRAGA, Tatyanna Castro da Silva; Branibg Sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas. Univ. Arquitetura e Comunic. Social, Brasília, v.8, n.2, p.81-109, jul/dez 2011.

RODRIGUES, Clarinda; HULTÉN, Bertil; BRITO, Carlos. Sensorial brand strategies for value co-creation. Innovative Marketing, v.7, Issue 2, 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. (6ª reimpressão)

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Júnior; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHMITT, Bernd. A estética do marketing. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. Brandscendência: o espírito das marcas. São Paulo: Saraiva, 2010.

SOARES, Melinda Mello; Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica. 2013. Dissertação(Mestrado de Ciências Econômicas e Empresariais). Universidade dos Açores. Ponta Delgada, set. 2013.

SOUZA, Aline Mendes de; LIMA, Sabrina dos Santos; RABELO, Daniela Amado; Campanhas Mal Sucedidas na Construção de uma Marca. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Goiânia – GO, 27 a 29 de maio de 2010.

TROUT, Jack. Diferenciar ou morrer. São Paulo: Futura, 2000.

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. V.6.