Que cheiro tem sua marca?

Alguma vez você já se perguntou que aroma têm as marcas? Por que o aroma de um creme solar lembra as férias? Por que o cheiro da fumaça da lenha queimada lembra uma imagem de inverno em família? Até há pouco tempo, ninguém parava para pensar nessas perguntas, e as empresas não tinham se dado conta do efeito que produz um aroma agradável na experiência do cliente. A maior parte das empresas baseia sua identidade corporativa na imagem (no logotipo, no patrocínio ou no mobiliário dos estabelecimentos) e no som (o fundo musical das lojas ou a melodia de um anúncio da televisão). Contudo, a emoção que evoca um odor pode ser decisiva na hora da compra e é possível identificá-lo com os valores que a marca pretende transmitir. Pode inclusive servir para melhorar a produtividade e as condições de trabalho de uma empresa.

"Há uma mudança de tendência muito importante no processo de escolha do consumidor", observa Roberto Álvarez del Blanco, professor de Marketing do Instituto de Empresa (IE). Isto se deve à neuroeconomia, "que é a combinação da neurociência, da economia e da psicologia no estudo do processo de escolha dos indivíduos. Esta ciência analisa o papel do cérebro quando a pessoa avalia uma decisão a tomar, quando examina os riscos e as recompensas e a forma como as pessoas interagem umas com as outras", explica. De acordo com o professor do IE, esse conhecimento permite, por exemplo, "que compreendamos com exatidão a resposta humana diante das cores, da luz e dos aromas". Contudo, Gerard Costa, professor de Marketing da escola de negócios Esade, diz que não estamos diante de uma mudança de tendência. "A experiência relativa à percepção dos odores corporativos, porém, requer uma técnica ainda muito incipiente", observa.

Marketing olfativo

A técnica do "marketing olfativo" é mais uma entre as várias técnicas do marketing emocional. Chegar às profundezas do cérebro do espectador está na moda. Trata-se de uma técnica cujos efeitos perduram por vários anos seguidos. "Ela surge do convencimento de que os objetos têm aroma. Partindo dessa premissa, descobre-se

Quer ser patrocinador?
UNION FENOSA
Santander

que as pessoas, as casas, as comunidades, as cidades, e até mesmo os países, têm seu próprio aroma", observa Álvarez del Blanco.

Costa diz que o termo marketing olfativo entrou na moda há cerca de 15 anos, quando se começou a trabalhar com o neuromarketing. "A tendência chegou primeiramente pela publicidade subliminar e, desde então, estudam-se os estímulos que afetam positivamente o cérebro". Além disso, somam-se ao estudo as recentes pesquisas acadêmicas de caráter científico, estabelecendo-se uma distinção entre "a associação de cheiros às lojas e o projeto de um odor corporativo".

EUA e Japão são os países onde há mais empresas "olfativas", isto é, companhias que investem em um cheiro próprio por meio de dispositivos que espalham perfumes nas lojas (ambientadores). A Muzak, provedora de trilha musical personalizada, produz agora também ambientadores para as empresas. A Singapur Airlines aposta no marketing dos cinco sentidos para atingir um público selecionado; a Disney utiliza essa ferramenta há 15 anos em seus parques temáticos. Primeiro, a produtora americana deu um toque de realismo a seu público de filmes de ação ao introduzir cheiro de pólvora e de borracha queimada nas salas. Depois, impregnou as ruas e parques com cheiro de pipoca para despertar o apetite dos seus clientes. O sucesso da técnica empregada pela Disney incentivou a cadeia de hotéis Hilton e Sheraton, os restaurantes Hard Rock, a linha de automóveis de luxo Lexus e a produtora de cinema Paramount a fazerem o mesmo.

Por que todos os carros novos têm o mesmo cheiro?

Pense, por exemplo, no que acontece quando o vendedor de automóveis lhe passa as instruções sobre o novo carro que você acaba de comprar. Além de se referir à beleza dele, elogiar seu espaço interno, suas linhas modernas, o carro novo também cheira a novo, não é verdade? Não é coincidência o fato de que todos os carros novos "cheirem a novo". Trata-se de um odor resultante de muitas horas de dedicação de um grupo de especialistas no assunto. "Há aromas específicos e outros que são universais", explica Álvarez del Blanco. E acrescenta: "Não podemos nos esquecer de que o olfato é o mais primitivo de todos os sentidos. O ser humano tem mil genes relacionados ao olfato. Cerca de 60% estão hoje inativos. O ser humano pode distinguir entre dez mil odores distintos. Não é nada comparável aos cães, que são capazes de identificar cem mil, e aos ratos, que conseguem diferenciar entre 200.000 odores."

Contudo, criar o aroma de uma marca não é nada fácil. Costa explica que "deveria ser um processo baseado no posicionamento que desejo dar à minha marca, além

de ser algo integrado ao mix de marketing de minha empresa e coerente com ele". O professor da Esade cita como exemplo o sucesso mundial da Singapur Airlines, que "soube construir um odor específico para sua marca em sintonia com outros aspectos do marketing da empresa tomando por base no posicionamento que queria dar à companhia: um toque oriental".

Em 2003, o marketing de aromas movimentou cerca de 30 milhões de dólares em todo o mundo, e espera-se que chegue a 220 milhões em 2010. Na Espanha, o marketing do olfato é uma técnica ainda incipiente, embora o mercado de ambientadores para o lar e para o automóvel tenha crescido 74% nos últimos quatro anos. Ambos os professores concordam que esse marketing encontra-se ainda em fase inicial, e que ainda há um longo caminho a percorrer. "Nos EUA, o marketing de odores encontra-se mais avançado do que em qualquer outro lugar. Na Espanha, ainda é cedo para uma avaliação. O setor que mais investe nesse tipo de marketing é, principalmente, o de automóveis", lembra Álvarez del Blanco.

A *A de Aroma*, uma empresa com um mês de funcionamento, trabalha com a identidade olfativa das empresas de alimento de preparo rápido Pans & Company, Rodilla e Dunkin' Donuts, mas atua também em outros setores: ela tem entre seus clientes a Telefônica (telecomunicações), Cinesa (cinema), AC Hoteles y Mango (moda). A *A de Aroma* elabora fragrâncias personalizadas para cada empresa em função dos valores que a marca deseja reforçar, e implanta dispensadores de perfumes em seu estabelecimentos cujos cartuchos são trocados uma vez por mês.

O ser humano é capaz de se lembrar de dez mil aromas diferentes

Um estudo da Universidade Rockefeller (Nova York) revelou, em 1999, que o ser humano é capaz de se lembrar de 35% dos odores que sente, ante 5% do que vê, 2% do que ouvem e 1% daquilo que tocam. Além disso, a memória pode reter até 10.000 aromas distintos, ao passo que reconhece apenas 200 cores, de acordo com a pesquisa feita pelos cientistas Richard Axel e Linda Buck, vencedores do prêmio Nobel de medicina de 2004.

Comprovou-se também que uma empresa que tenha aroma próprio vende mais do que outra que não possui nenhuma fragrância específica. "Isto acarreta uma diferenciação extraordinária para a marca. Trata-se de uma singularidade que a afeta de modo cabal. As associações estereotipadas são valiosas, fidelizam o cliente e, principalmente, engendram uma qualidade que é tesouro de toda marca", revela Álvarez del Blanco. Costa acrescenta alguns matizes: "Normalmente, os odores fortes vendem mais. Por exemplo, deixar aberto o forno com pães recém-assados

em uma padaria é uma maneira de atrair o cliente que passa pela rua e que se deixa levar pelo aroma agradável que desprende do pão fresco."

Assim, o odor de um creme solar lembra as férias; a torta de maçã quente evoca uma reunião de família e uma fragrância de brisa marinha é sinônimo de liberdade. Contudo, 83% dos investimentos publicitários se concentram em mensagens que procuram seduzir os olhos e os ouvidos, deixando de conquistar os demais sentidos. Álvarez del Blanco lembra que "o aroma percebido pelo olfato dever ser coerente com a atividade da marca para que o efeito seja agradável". Portanto, quando se atinge esse objetivo, o cliente tem uma sensação "agradável, de ordem e de profissionalismo". Contudo, é preciso levar em conta que "somente os odores relacionados com a natureza são odores globais", lembra Costa. Não se deve esquecer também que, culturalmente, os odores são percebidos de maneira distinta de acordo com o lugar de origem do indivíduo. Contudo, os especialistas estão de acordo em relação ao fato de que os clientes compram experiências, e não produtos. "O odor se associa ao momento em que sinto o desejo de adquirir um produto ou serviço, e não à marca em si. Minha experiência com um determinado produto em casa vai muito além disso", diz Costa.

Buscar a diferença

O sucesso consiste em conseguir criar um aroma que lembre a marca. Os especialistas estão de acordo com o fato de que criar um "odótipo" eficaz requer vários meses de trabalho. "É preciso saber onde a marca se acha exposta, analisar o contexto em que ela é consumida e em que cenário os clientes se relacionam com ela". "No caso da empresa, é preciso definir com o que exatamente desejo me identificar, e é muito importante pensar nos suportes para o odor: como vou difundi-lo, onde quero marcar presença com ele e onde não quero", aconselha Costa.

Ambos os professores também acham que é "muito complicado" obter um aroma universal e que agrade a todos. Costa lembra que os odores são percebidos de maneira diferente "pelos homens e pelas mulheres, pelo país de origem, pela idade e de acordo com a experiência de cada um". Por isso, é impossível que uma mesma fragrância transmita a mesma mensagem a todos. Para Costa, a melhor marca da história do mundo seria aquela que todos associassem a um odor onde quer que fosse. Por fim, lança uma pergunta: "Quem não faz a ligação do odor do incenso com a igreja católica?"

Publicado em: 10/17/07