

Marketing olfativo e suas estratégias no varejo

Quando a Biomist é procurada para aromatizar uma loja, seja ela de roupa, brinquedo, calçado, doce, etc., sempre nos fazemos a seguinte pergunta: "A aromatização fará com que o consumidor compre mais o meu produto?". Isso depende! Pois cada segmento possui uma peculiaridade específica e por isso, em cada tipo de loja adotamos uma estratégia diferente.

No caso das lojas de roupas e calçados, o ambiente aromatizado não vai fazer com que o consumidor compre mais, contudo existem outras formas de conseguir lucros com a aromatização. A primeira coisa a ser feita é escolher a fragrância certa para o local, sempre tendo como foco o público-alvo da loja. Como ela agrada ao cliente, ele sentirá um maior prazer em permanecer na loja, ficando na mesma mais tempo do que realmente passou em um ponto de venda não perfumado que, fenômeno chamado de "Spatio-Temporal".

Assim, o vendedor da loja pode realizar o seu trabalho com maior precisão e tempo, tendo como resultado o aumento do ticket médio da loja.

Existem outras formas de usar o marketing olfativo em lojas de roupas e calçado e as grandes marcas perceberam isso, investindo no desenvolvimento de um logo olfativo para suas lojas.

Com isso, além do cliente permanecer mais tempo no local, é criado um vínculo com a marca. Assim, toda vez que a marca fizer um evento e aromatizá-lo, entregar uma mala direta aromatizada, entre outras coisas, o cliente vai associar a fragrância à marca.

Também temos casos em que o cliente usa a fragrância para criar uma atmosfera única, que é somada à decoração da loja. Isto ocorre com um de nossos clientes que possui uma loja de calçados infantis, cuja decoração é voltada para chamar a atenção das crianças e o ambiente possui cheiro de melão. Há outro cliente que usa cheiro de tutti-frutti na sua loja de calçados infantis.

Observando os casos citados, notamos que o marketing olfativo tem uma forte contribuição para a valorização da marca, um grande apelo emocional, além de auxiliar os vendedores na hora de executarem suas vendas.

Agora conto como o marketing olfativo pode influenciar diretamente no aumento das vendas de determinados produtos. São dois os casos mais comuns onde o uso de uma fragrância aumenta as vendas de um produto: quando trabalhamos com produtos alimentícios e quando usamos uma fragrância como demonstração de um perfume.

O primeiro caso é aquele que literalmente conquista o cliente pelo nariz, através de um cheiro que estimule o seu apetite ou simplesmente a sua gula. Como exemplo, podemos citar o uso do cheiro de chocolate nos corredores de um shopping, fazendo com que os chocólatras ou aqueles que não resistem a um docinho de vez em quando, entrem na loja e comprem alguns chocolates, mesmo não estando em seus planos de compras naquele momento.

Como case podemos citar a Copenhagen, um de nossos clientes, onde a vice-presidente da marca, Renata Moraes, afirmou numa matéria da revista Isto é Dinheiro em maio de 2006, que eles registraram 37% de aumento nas vendas de Páscoa daquele ano, com o uso do marketing olfativo.

Além do uso do cheiro de chocolate temos projetos como: "cheirinho de café", cujo cheiro é altamente estimulante, cheiro de bolo assando, entre outros. Sempre com foco no nariz e no estômago do cliente.

O segundo caso onde o marketing olfativo reflete nas vendas de um produto é quando, por exemplo, temos um perfume que será lançado no mercado e através do processo de aromatização de impressos (microencapsulagem) podemos aromatizar campanhas impressas em revistas, com o cheiro do perfume, ou aromatizar seus catálogos. Pesquisas mostram que no mercado internacional ao perfumar o anúncio de lançamento de um perfume, se tem um retorno na ordem de 20%. Já no mercado brasileiro estima-se um retorno de até 40%, fato esse atribuído ao ineditismo do sistema e ao perfil do consumidor brasileiro.

Outra estratégia muito usada é a aromatização das fotos dos perfumes nos catálogos, ou seja, quando um perfume está encalhado no estoque de uma empresa, é aromatizada somente a foto do perfume em questão com seu cheiro, para assim o consumidor se interessar pelo produto e comprá-lo.

Estes foram apenas alguns exemplos, mas existem muitos outros dos quais os consumidores muitas vezes nem se dão conta, achando que o cheiro vem de um determinado produto, quando na verdade eles saíram de um dos nossos aromatizadores!

Vocês não acreditam? Sabe aquele cheiro de pipoca que vocês sentem nos cinemas? Primeiro: não é cheiro de pipoca e sim de manteiga, as pessoas associam a manteiga com a pipoca. Segundo: a aromatização na grande maioria é feita através do ar-condicionado!

Para concluirmos o assunto sobre as estratégias no varejo com o uso do marketing olfativo, vamos relatar algumas ações e abordagens diferenciadas que já realizamos para alguns clientes.

Numa destas ações um dos nossos clientes, ao desenvolverem o seu logo olfativo e aromatizaram a sua loja com ele, perceberam que muitos de seus consumidores perguntavam se era possível comprar o perfume com o qual a loja estava sendo aromatizada.

Vendo a grande oportunidade de fazer com que os consumidores levassem o logo olfativo para as suas residências, além de aumentar a receita da loja com um novo produto que tinha tudo para ser um sucesso, a grife nos solicitou o desenvolvimento de um perfume com a mesma fragrância da loja, para ser vendido a seus clientes. O resultado final foi um sucesso.

Além desse case, existem outros onde os consumidores dos nossos clientes não queriam o cheiro da loja para usar no corpo, mas sim em sua residência. Neste caso, o desenvolvimento de home-sprays com o cheiro da loja é a melhor opção, pois assim a loja pode ficar com uma nova linha de produto para ser comercializada, ou dependendo da ocasião, a loja pode entregar pequenos home-sprays como brindes para os seus clientes.

A Biomist também disponibiliza uma abordagem totalmente inovadora que são indoors aromatizados, que soltam a fragrância do cliente no ambiente. Esse meio de comunicação se torna ainda mais forte levando em conta que na cidade de São Paulo estão proibidos outdoors, abrindo um grande espaço para esse tipo de comunicação.

Uma das características mais atrativas desse indoor aromatizador é que mesmo que uma pessoa esteja distraída, a fragrância que sai dele chama toda a atenção para a mensagem do anúncio. Assim, nosso cliente pode colocá-lo nos pontos estratégicos que lhe convier, como em corredores de shoppings, academias, bares, etc.

Um case recente que tivemos foi a aromatização dos black lights que a agência MarkPlan desenvolveu para a campanha de lançamento do perfume "Blue Seduction" de Antonio Bandejas.

Os black lights aromatizados foram instalados nos metrô Barra Funda e Brás, assim milhares de pessoas puderam sentir a fragrância à medida que se aproximavam das mídias.

Além disso, anúncios aromatizados em revistas ou eventos de lançamentos de coleção onde o espaço é aromatizado com o cheiro da marca são mais alguns exemplos de como o segmento varejista pode levar o marketing olfativo para fora dos seus pontos-de-venda, marcando presença na casa dos seus clientes, ou em seus momentos de lazer.

Devido a essa gama de métodos e estratégias citadas ao longo desses três artigos, é que o marketing olfativo possui tanta força neste segmento e, mesmo assim, o seu potencial ainda não foi totalmente explorado.