Aplicação de aromas na loja aumenta as possibilidades de vendas

NOVOS ARES

A ferramenta do marketing olfativo desperta sensações que estimulam a permanência do consumidor na loja

POR DENISE TURCO

Na tentativa de proporcionar uma experiência de compra diferenciada para o consumidor, muitas vezes é preciso recorrer a uma mudança de ares. É nesse sentido que o varejo pode utilizar uma das especialidades do marketing sensorial, o olfativo, cujo objetivo é despertar desejos, criar identidade de loja c ainda tornar o ambiente mais agradável para o consumidor por meio da aplicação de aromas no ponto-de-venda. "O marketing olfativo é uma tendência que está de volta", sinaliza o presidente, Chan Wook Min, do POPAI Brasil, entidade dedicada ao desenvolvimento do merchandising no ponto-de-venda.

Cheiro de café, horta, truta, bebê, entre outros, tornam o ambiente mais agradável e tocam as emoções do consumidor. Com isso, ele permanece mais tempo na loja, aumentando assim as possibilidades de vendas. "Com a aplicação de aromas, as vendas podem aumentar em até 40%",

afirma a diretora Vanice Zanoni, da Croma, empresa que oferece serviço de aromatização de ambientes. Em uma loja do varejo francês que foi aromaíizada, as compras por impulso aumentaram 38%, indica pesquisa da Air Berger, empresa francesa de marketing olfativo que aportou no Brasil há cinco meses.

"Se o marketing olfativo for bem explorado, ele pode trazer resultados surpreendentes para a loja", afirma Chan, do POPAI. A vantagem desta ferramenta c sugerir uma experiência para o consumidor imediatamente depois de ele sentir o aroma. Isso ocorre porque, ao longo da vida, as pessoas criam uma espécie de repertório de cheiros de acordo com suas experiências, formando assim a memória olfativa. O psicólogo e professor de comunicação mercadológica da Universidade Mackenzie, João Garção, explica que a memória olfativa é a sensação que promove o conhecimento de um produto ou serviço: "É a memória olfativa que define que limpeza ou sedução têm cheiro."

O fenômeno, completa Garção, não tem explicação racional, está no âmbito das emoções. "O cheiro de café, por exemplo, pode remeter à infância e faz a pessoa lembrar quando acordava de manhã e sentia cheiro de café pela casa. Mas há também odores que causam uma sensação de repulsa no consumidor",declara. Por isso, é um desafio aplicar um cheiro no ambiente que agrade a todos. 'Tara não errar, é importante trabalhar com fragrâncias suaves no ponto-de-venda", afirma o psicólogo.

Na Europa e nos Estados Unidos, o marketing olfativo é utilizado por supermercados e lojas de shopping, moda e decoração. No Brasil, a aplicação deste recurso ainda está restrita a lojas de roupas, hotéis e eventos. "O olfato é um sentido pouco explorado, se considerarmos que nos lembramos dos cheiros pela vida inteira", reflete o gerente Administrativo, Clóvis Alves Sebastião, da Biomist, especializada na consultoria de marketing olfativo.

"Apesar de parecer algo novo, o marketing olfativo ainda não foi amplamente explorado no ponto-de-venda por falta de tecnologia que dosasse a quantidade de aromas adequadamente. Os equipamentos pecavam por lançar excessivamente o aroma, tornando o ambiente desagradável, ou a fragrância durava pouco tempo e não se obtia a real eficiência da técnica", analisa Chan. do POPAL No entanto, hoje já existem equipamentos que controlam a quantidade, o tempo e a intensidade do aroma.

É preciso não confundir aromatização do ponto-de-venda com a colocação de sachês perfumados ou o ato de borrifar perfumes, destaca Sebastião, da Biomisí: "A aromatização de ambientes envolve fragrâncias preparadas à base de óleos essenciais. Portanto, são cosméticos e não domissanitários (produtos para limpeza). Os fornecedores desse tipo de solução devem ter registro do produto na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)."

Para não comprometer a qualidade do ar da loja, é importante contar com a assessoria de uma empresa especializada que desenvolva a fragrância e avalie aspectos como, por exemplo, espaço a ser aromatízado e fluxo de ar no estabelecimento. Os efeitos desta estratégia aromática, complementa Sebastião, são potencializados se a loja utilizar recursos que instiguem os outros sentidos do consumidor.

Anúncio

A loja de roupas infantis Mariangela Blois Pour dês Enfants, instalada em um shopping da capital paulista, utiliza o marketing olfativo há cinco meses e jã conseguiu aumentar as vendas em torno de 30%. A empresária Mariangela Blois tinha vontade de atrair seus clientes pelo olfato, porém ao mesmo tempo tinha receio de colocar um cheiro que deixasse os funcionários e clientes enjoados, com dor de cabeça, que fizesse mal para uma pessoa com problemas respiratórios, enfim, que afetasse a qualidade do ar.

A empresa contratou a Air Berger, que desenvolveu um aroma personalizado de baunilha e laranja. "É diferente de espirrar um perfume no ar. O aparelho é acoplado ao equipamento de ar-condicionado e solta gotículas do aroma. A fragrância tornou o ambiente mais agradável e com isso os clientes ficam mais tempo dentro na loja", conta Mariangela.

Aroma de baunilha ajudou a aumentar em 30% as vendas da loja de roupas Mariangela Blois

Nos supermercados, o ideal é aromatizar pequenas áreas como a padaria ou a área de produtos para bebê. Outra opção é colocar odores em datas comemorativas como o de chocolate na Páscoa ou de panetone próximo ao Natal, afirma Vanicc. da Croma. Algumas indústrias utilizam a aromatizaçào no ponto-de-venda para lançar produtos ou realizar campanhas. "Pelo fato de ter diferentes categorias de produtos dispostas próximas umas das outras é mais complicado aromatizar toda a área do supermercado. Por isso, é mais eficiente aplicar aromas em pequenas áreas ou num evento pontual", completa Chan.

A Air Berger, por exemplo, está desenvolvendo projeto para aromatizar a seção de FLV de uma rede de supermercados com o cheiro de horta, uma maneira de realçar e valorizar o frescor dos produtos, conta o sócio da Onig, que representa a Air Berger no Brasil, Marcelo Ginzberg.

SOLUÇÕES - Segundo Sebastião, da Biomist, o marketing olfativo tem duas etapas. A primeira, e mais importante, é a fase da aromatização do ambiente, na qual a fragrância é escolhida. O segundo passo consiste em levar o cheiro da loja ou da marca para a casa do consumidor. Isso pode ser feito de diversas maneiras: desde a colocação de aromas em sacolas, foidcrs c materiais impressos até a criação de sprays ou águas de passar para o cliente borrifar em casa e nas roupas. Isso começa a gerar receita adicional para a empresa. Com a venda desses produtos, ela paga os custos da sua própria aromatização", afirma.

São várias as soluções existentes para deixar a loja perfumada. A Croma, por exemplo, trabalha com difusores de diferentes tamanhos nos quais são colocados refis com as fragrâncias. Os refis contêm microcápsulas secas arornatizadas que estouram e liberam o aroma. Eles podem ser trocados a cada quinzena ou a cada mês, dependendo do tipo de difusor. Com custo a partir de 400 reais é possível aromatizar uma pequena área da loja, afirma Vanice.

Já a Air Berger detém uma tecnologia na qual instala difusores que quebram o aroma líquido em mícrogotas, espalhando uniformemente a fragrância pelo ambiente. Dessa forma, a fragrância não agride o olfato do consumido..'O equipamento tem grande flexibilidade de programação; são 3.6 mil combinações para aumentar ou diminuir a intensidade da fragrância ou exalar aromas diferentes a cada hora do dia. A Biomist oferece um equipamento que é instalado no aparelho de ar-condicionado ou ainda um painel luminoso que lança aromas.

PARA AUMENTAR A COMPRA POR IMPULSO

Pesquisa realizada em uma loja de varejo na França mostra que:

- um estabelecimento aromatizado atrai 50% a mais de visitantes
- a percepção do aroma aumenta em 7,7% a intenção do cliente de retornar à loja
- as compras por impulso sobem 38%

FONTES DESTA MATÉRIA

Air Berger: (11) 3022-2994
Biomist: (11) 3231-4000
Croma: (11) 5642-1552
Mackenzie: (11) 2114-8000
Mariangela Blois: (11) 3541-3152
POPAI Brasil: (11) 3016-9777

revista@supervarejo.com.br

TURCO, Denise. Novos Ares. **Super Varejo**, São Paulo. p. 142-144, set. 2008.