

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

EMANUELE COUTINHO DE OLIVEIRA

**MARKETING SENSORIAL OLFATIVO: UM ESTUDO DE CASOS SELECIONADOS
COM AS MARCAS CRAVO & CANELA E MELISSA**

Campina Grande – PB
2017

EMANUELE COUTINHO DE OLIVEIRA

**MARKETING SENSORIAL OLFATIVO: UM ESTUDO DE CASOS SELECIONADOS
COM AS MARCAS CRAVO & CANELA E MELISSA**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de (Nome do
Curso) com Habilitação em (se houver) da
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em (Nome do Curso)
pela referida instituição.

Orientador (a): Prof. Ms. Lênio Assis de
Barros.

Campina Grande – PB
2017

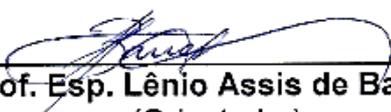
- O48m Oliveira, Emanuele Coutinho de.
Marketing sensorial olfativo: um estudo de casos selecionados com as marcas Cravo & Canela e Melissa / Emanuele Coutinho de Oliveira. – Campina Grande, 2017.
60 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2017.
"Orientação: Prof. Me. Lênio Assis de Barros".
1. Marketing. 2. Marca. 3. Marketing Sensorial. I. Barros, Lênio Assis de. II. Título.

EMANUELE COUTINHO DE OLIVEIRA

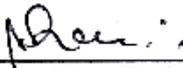
**MARKETING SENSORIAL OLFATIVO: UM ESTUDO DE CASOS
SELECIONADOS COM AS MARCAS CRAVO & CANELA E MELISSA**

Aprovada em: 13 de DEZEMBRO de 2012.

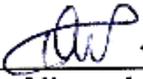
BANCA EXAMINADORA



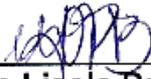
Prof. Esp. Lênio Assis de Barros
(Orientador)



Prof. Ms. Alan Robson de Oliveira
(1º Examinador)



Profª. Esp. Albaneide Nunes Cavalcante
(2º Examinadora)



Profª. Ms Magliane Lisele Pereira Barbosa Perdigão
(3º Examinadora)

Dedico esse trabalho
à minha família que sempre
me apoiou.

AGRADECIMENTOS

Ao chegar a reta final de um curso de graduação, sabendo de todas as barreiras, limitações e dificuldades, não posso deixar de agradecer primeiramente a Deus, por toda a força que Ele me deu para nunca desistir. Tenho eterna gratidão à minha família, que não deixou de me apoiar e cuidar da minha filha para que eu pudesse assistir as aulas. São muitas pessoas envolvidas para que o meu sonho de graduação fosse realizado. Durante esses quatro anos na faculdade obtive muita experiência, conheci pessoas extraordinárias e compartilhei com as todos ao meu redor, muitos conhecimentos. Olhar para o passado e ver como as coisas mudaram, e mudaram para melhor, me faz encher o coração de orgulho e dizer: eu consegui!

Nunca me disseram que ia ser fácil, mas também não me disseram o quanto poderia ser difícil, mas eu fui presenteada com uma turma incrível, de pessoas que se tornaram amigos de verdade, que nunca me deixaram desistir nem desanimar. Eu criei nesse curso uma nova família que quero levar para a vida inteira. Aos meus queridos amigos, Mari, Léo, Kilma, Cadu e Victor, desejo muito sucesso e devo muitos agradecimentos por terem tornado a minha jornada, nesses quatro anos, uma caminhada cheia de alegria, risos e momentos maravilhosos.

Por fim agradecer ao meu professor orientador Lênio por ter aceitado de braços abertos a missão de me orientar, pela sua dedicação e empenho com meu trabalho durante todo esse semestre. À Maria Zita, a coordenadora do curso que sempre se mostrou disposta ajudar em qualquer situação, e a todo o corpo docente que criou um vínculo com nossa turma, sou eternamente grata.

“Uma pessoa humilde é aquela
que não diminui o outro para crescer.”

Mario Sergio Cortella

RESUMO

O Marketing Sensorial vem se constituindo a cada dia como importante instrumento publicitário no mundo, utilizando a estratégia de atingir as emoções do consumidor para conquistá-lo. Uma vez imerso em um contexto multissensorial, diferentes vetores da mensagem se fundem em uma poderosa ferramenta de persuasão. Este estudo aborda o Marketing Sensorial, aprofundando o marketing voltado para o sentido olfativo. Busca-se apresentar onde esta estratégia pode ser aplicada e como ela pode ser utilizada de forma a potencializar a amplitude da mensagem publicitária. Com o objetivo de evidenciar como o marketing sensorial é inserido nas grandes empresas, este estudo se baseou em uma análise bibliográfica dos cinco sentidos do marketing, apresentando exemplos práticos para demonstrar como o cada um pode ser utilizado como marketing sensorial. Ademais, foi realizado um estudo de casos selecionados com a análise das marcas Cravo & Canela e Melissa, amostra delineada por serem exemplos significativos do uso do marketing sensorial olfativo no mercado brasileiro. Ao analisar como o marketing sensorial olfativo fez parte do planejamento dessas marcas, expomos o potencial do uso estratégico dos sentidos na publicidade, que podem ser combinados para criar campanhas multissensoriais de grande impacto. Por limitação dos dados secundários fornecidos, e como forma de aprofundarmos o presente estudo, foi realizada uma pesquisa de mercado, de abordagem quantitativa, com aplicação de questionário estruturado junto ao público, e, com os resultados obtidos, foi possível perceber que as estratégias de marketing utilizada pelas empresas são semelhantes, pois focam no aroma em calçados femininos com associação forte e frequente das duas marcas com o cheiro dos seus produtos, quer com uma associação da marca Cravo & Canela e os cheiros naturais de café, cravo e canela, quer com a associação exclusiva do cheiro artificial dos produtos da marca Melissa.

Palavras-chave: Marketing Sensorial Olfativo. Memorização. Cravo & Canela. Melissa.

ABSTRACT

Sensorial Marketing is becoming an important advertising tool globally, using the strategy of reaching the emotions of the consumer to win it. Once immersed in a multisensory context, different vectors of the message merge into a powerful persuasion tool. This study approaches the Sensorial Marketing, deepening marketing focused on the olfactory sense. It aims to present where this strategy can be applied and how it can be used in order to potentialize the amplitude of the advertising message. In order to show how sensory marketing is inserted in large companies, this study was based on a bibliographic analysis of the five meanings of marketing, presenting practical examples to demonstrate how each can be used as a sensorial marketing. In addition, a study of selected cases with the analysis of the brands Cravo & Canela and Melissa, a sample outlined as being significant examples of the use of olfactory sensory marketing in the Brazilian market was carried out. Analyzing how olfactory sensory marketing was part of such brand planning, we expose the potential of the strategic use of the senses in advertising, which can be combined to create multisensory campaigns of great impact. Due to limitations of the secondary data provided, and as a way of deepening the present study, a market research was carried out, with a quantitative approach, and the application of a structured questionnaire to the public, and, with the results obtained, it was possible to perceive that the marketing are similar, as they focus on the aroma in women's shoes with a strong and frequent association of the two brands with the smell of their products, either with an association of the brand Cravo & Canela and the natural scents of coffee, cloves and cinnamon, or with the exclusive association of the artificial smell of the products of the brand Melissa.

Keywords: Olfactory Sensory Marketing. Memorization. Cravo & Canela. Melissa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Anúncio Dove	25
Figura 2: Papel Bolha	26
Figura 3: Potinho/Sachê da Heinz.....	27
Figura 4: Pampers ZZZ.....	30
Figura 5: Delta Air Lines	30
Figura 6: Anúncio Nike	34
Figura 7: Propaganda do fermento químico em pó Royal	35
Figura 8: Singapore Airlines.....	36
Figura 9: Starbucks.....	37
Figura 10: Cereal Kellogg's.....	38
Figura 11: Sony Music no Rock'in Rio 2017.....	39
Figura 12: Características dos produtos Cravo & Canela.....	44
Figura 13: Propósitos da marca Cravo & Canela	44
Figura 14: Propósitos da marca Cravo & Canela II	45
Figura 15: Bota Coturno Cravo & Canela.....	46
Figura 16: Modelo Melissa Aranha.....	47
Figura 17: Perfume Melissa	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: As cores e o que elas atraem.....	32
Tabela 2: Marcas de maior excelência sensorial	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 ONDE TUDO COMEÇOU	15
1.1 CONCEITO DE MARKETING.....	15
1.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DA PUBLICIDADE.....	16
1.3 MEMORIZAÇÃO.....	17
2 MARKETING SENSORIAL	19
2.1 HUM... QUE CHEIRO DELICIOSO É ESSE?.....	19
2.2 O TOCAR, O PROVAR, O OUVIR, O OLHAR E O SENTIR.....	23
2.2.1 Tato, o tocar.....	24
2.2.2 Paladar, o provar.....	26
2.2.3 Audição, o ouvir.....	27
2.2.4 Visão, o olhar.....	31
2.2.5 Olfato, sentir.....	35
2.3 MARKETING MULTISSENSORIAL.....	38
2.4 O SENTIDO QUE TRAZ EMOÇÕES E FELICIDADE.....	40
2.5 MESTRIA SENSORIAL.....	41
3 MARCAS QUE USAM O MARKETING SENSORIAL	43
3.1 A CRAVO E CANELA.....	43
3.2 A MELISSA.....	46
4 ESTUDO DE CASOS SELECIONADOS	48
4.1 CRAVO & CANELA: CASUAL E DESCONTRAÍDO.....	48
4.2 MELISSA, O PLÁSTICO EM SUA FORMA MAIS SEDUTORA.....	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
APÊNDICE	55
REFERÊNCIAS:	55

INTRODUÇÃO

O marketing se atualiza a cada dia que passa, a cada minuto novas coisas, ideias, empresas, marcas surgem e com eles surgem também um grande fluxo de informações. Para que as empresas obtivessem destaque, era necessário algo novo, algo que fizesse a diferença e desse destaque aos produtos e serviços delas. O marketing sensorial nasceu para atender as necessidades das organizações de uma forma em que o emocional do consumidor fosse atingido e com isso aumentassem as vendas.

A problemática do trabalho é apresentar como o marketing sensorial olfativo pode ser aplicado na publicidade e apresentar a possibilidade de utilizá-lo como ferramenta de marketing.

Através disto, o objetivo desse trabalho é evidenciar como o marketing sensorial é inserido nas grandes empresas. Para isso, iremos fazer uma análise dos cinco sentidos do marketing, exemplificando como cada um é utilizado de forma sensorial pelas empresas, além de um estudo de casos selecionados com as marcas Cravo & Canela e Melissa, que utilizam de forma apropriada o marketing sensorial em seus planejamentos estratégicos.

Academicamente não existe muita coisa sobre marketing sensorial, mas foi possível extrair um pouco mais sobre o tema e expor os resultados, através de pesquisas bibliográfica à artigos internacionais,

O livro Brand Sense de Lindstrom (2012) foi utilizado como eixo central desta pesquisa, sendo a principal ligação teórica de estudo, além de monografias, livros, artigos e sites relacionados ao tema abordado.

Foram analisadas duas marcas: a Cravo & Canela, que não estende seu aroma em todas suas peças por sua limitação técnica. No entanto essa limitação técnica pode ser compensada por ser um perfume natural, de forma que existam outras associações sem ser somente a marca. Associação com cravo, canela, e com demais sensações, imagens, emoções que elas evoquem. E a Melissa, que estende o aroma a todos os produtos, como sapatos e bolsas, e já teve uma edição limitada da fragrância utilizada em seus produtos em forma de perfume.

No primeiro capítulo abordaremos sobre a história do marketing, onde foi citado autores como Blessa (2010), Kotler (2012), Keller (2012), entre outros como

referência para melhor compreensão do tema abordado no capítulo. Falaremos também dos conceitos e definições da publicidade e sobre memorização para entrar no assunto que é o objetivo do trabalho, que é o Marketing Sensorial, para melhor compreender o contexto em que se fundamentam e se desenvolvem as estratégias de Marketing Sensorial.

No segundo capítulo é feita uma introdução do que é Marketing Sensorial. Em seguida são apresentados os cinco sentidos ou cinco faixas com suas definições e exemplos aplicados à cada sentido. Ainda nesse capítulo, mostraremos os motivos pelo qual o Marketing Sensorial Olfativo foi escolhido como objetivo principal da pesquisa. E, finalizando explicaremos um pouco do que é o Marketing Multissensorial e apresentando as empresas que são líderes em potencial sensorial, de acordo com a pesquisa Brand Sense de Lindstrom.

Nos dois últimos capítulos serão apresentadas as duas marcas analisadas, que são a Cravo & Canela e a Melissa, onde mostraremos os benefícios das marcas ao utilizarem o marketing sensorial olfativo em suas peças. Para complementar os dados secundários foi realizada uma pesquisa junto com o público para coleta de dados primários.

1. ONDE TUDO COMEÇOU

1.1. CONCEITO DE MARKETING

Transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócio é uma das definições do marketing, segundo Kotler, em sua 14ª edição do livro Marketing para o Século XXI. De maneira sucinta, podemos destacar também, que o marketing busca atender ao consumidor de forma que atinja suas necessidades e dê lucro ao negócio, que seja atrativo e interessante para o cliente, e assim despertar emoções e desejos. BLESSA (2010) conceitua o Marketing como o Processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de forma a criar trocas comerciais que possam satisfazer as objetivos individuais e organizacionais. A ação de marketing é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa (BLESSA, 2010).

De modo geral o marketing pode ser visto de maneiras diferentes, sendo uma social onde, de acordo com Kotler (2012, p. 4), “indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”, e outra gerencial, que resumindo é “a arte de vender produtos”.

A disciplina autônoma e a denominação marketing surgem no âmbito acadêmico no começo da primeira década de 1900 (COBRA e BREZZO, 2010). O marketing é uma atividade que surgiu há muito tempo, porém seu estudo é mais recente. Em meio às suas inúmeras definições, nos primeiros anos o marketing foi considerado como um conjunto de atividades dirigidas a melhorar a distribuição dos produtos e seu principal objetivo era facilitar o acesso do consumidor ao produto e reduzir os custos. Sua função era apressar a venda, induzir o consumidor final a adquirir determinado produto com mais rapidez.

Retornando um pouco à história do marketing, segundo Cobra (2009), “a expressão marketing deriva do latim ‘mercare’, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma”. O autor ainda explica que, naqueles tempos, os produtos que eram vendidos não haviam a necessidade de um esforço adicional de vendas, dessa forma o marketing não se fazia necessário.

Somente no século passado constatou-se a necessidade do marketing... tanto que ele foi criado. Onde? No coração do capitalismo, nos EUA na década de 1940. E de lá para cá, ninguém conseguiu fazer mais sucesso do que eles, os americanos, pelo menos nessa área. (COBRA, 2010, p. 6)

Em meio às suas inúmeras definições, nos primeiros anos o marketing foi considerado como um conjunto de atividades dirigidas a melhorar a distribuição dos produtos e seu principal objetivo era facilitar o acesso do consumidor ao produto e reduzir os custos.

O marketing tem como objetivo atrair novos clientes e manter os atuais, apressar a venda, induzir o consumidor final a adquirir determinado produto com maior velocidade. Quanto mais a empresa cuidar do seu consumidor, melhores serão os resultados e com ele os lucros. O bom marketing sempre trará consequências positivas para a empresa, e a satisfação dos clientes que, de acordo com Kotler e Keller (2012, p.163), devem ser compreendidos pelo profissional do marketing de tal forma que atenda às necessidades e desejos dos mesmos.

O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes. Os profissionais do marketing devem ter a plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo. (Kotler; Keller, 2012, p. 163)

O marketing está por toda a parte, em anúncios de TV, no produto da prateleira do supermercado, em revistas e jornais, e até mesmo no calçado que você usa. Ele é responsável por atrair seu desejo e atenção em adquirir um produto ou serviço.

1.2. CONCEITOS E DEFINIÇÕES DA PUBLICIDADE

De acordo com Sant'Anna publicidade e propaganda não significam a mesma coisa. Ele afirma que a publicidade designa a qualidade do que é público, "significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias." (Sant'Anna, 2010, p. 59). Podemos dizer que a publicidade, resumidamente, é a ideia, e a propaganda é a transformação dessa ideia em algo que trará benefícios, lucros e/ou credibilidade para a associação.

Segundo Blessa (2010, p. 5), a publicidade é a “atividade para promover uma empresa, marca ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia.” A autora explica que refere-se a um investimento de baixo custo, bem inferior ao da propaganda e completa informando que a publicidade é “trata-se de matérias de divulgação feitas por ‘ações’ de relações públicas ou assessoria de imprensa”.

Podemos destacar que a publicidade é responsável por tornar um serviço, produto ou marca conhecido, despertar os desejos dos consumidores e ultrapassar seus concorrentes no aumento de vendas.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios. (Sant’Anna, 2010, p. 60)

Percebemos que a publicidade é responsável pelo crescimento das vendas do mercado de consumo. Um produto, serviço ou marca, quando são bem posicionados na mídia, têm lucros garantidos. Mas uma boa publicidade deve sempre vir acompanhada da qualidade do produto, fácil acesso para o consumidor, preço justo, boa distribuição, etc., para que o objetivo final seja alcançado.

Ainda de acordo com Sant’Anna (2010), a publicidade empregada corretamente é uma fonte de economia para os produtores e de vantagens para os consumidores. Como falamos anteriormente, é uma forma de convencer e atrair o cliente gerando lucro para a organização e satisfação ao consumidor. O autor ainda explica que a publicidade é uma potência na atualidade, ela vende, educa, e estimula o progresso, ele explica que para muitos críticos, induz as pessoas a consumirem o que não necessitam.

1.3. MEMORIZAÇÃO

Lindstrom (2012, p.22), diz que a repetição tem sido uma das técnicas mais usadas pelos publicitários para garantir que os consumidores compreendam e se lembrem das mensagens recebidas. Kotler e Keller (2012, p. 177) completa essa afirmação dizendo que qualquer tipo de informação pode ser armazenada na rede de memória, incluindo as verbais, visuais, abstratas ou contextuais. O que determina

esse armazenamento é a associação que o consumidor faz ao produto, serviço ou marca. Os autores explicam que essas associações feitas à marca, consiste em pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, etc., que se referem e estão ligados à marca.

A memorização está associada ao tempo que a informação estará exposta na mídia, para isso é necessário que a organização, junto com sua equipe ou profissional de marketing, definam se a exposição da informação será a longo ou a curto prazo. Kotler e Keller (2012), explicam que o anunciante deve considerar a macroprogramação (longo prazo) e a microprogramação (curto prazo). Para decidir qual programação é a ideal, deve-se observar que o modelo escolhido necessita atender aos objetivos impostos pela empresa, como por exemplo, atingir seu público-alvo, que é o principal objetivo de toda organização.

Lindstrom (2012, p. 4) explica que “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”.

Dessa forma podemos perceber a importância de uma informação bem colocada na mídia, ela deverá ser através do tempo, qualidade, do tema e outros diversos fatores que determinará se a informação ficará fixada na memória do consumidor. Kotler e Keller (2012) afirmam que devemos considerar três fatores, quando falamos do tempo em que a informação deverá permanecer na mídia:

A rotatividade de comprador expressa o índice pelo qual novos compradores entram no mercado; quanto maior o índice, mais continuidade a propaganda deverá ter. *Frequência de compra* é o número de vezes durante dado período em que o comprador médio adquire o produto; quanto maior a frequência, maior a continuidade que a propaganda deverá ter. O *índice de esquecimento* indica em que medida o comprador esquece a marca; quanto maior esse índice, maior a continuidade que a propaganda deverá ter. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 554)

Quando um produto for lançado, a empresa anunciante deverá escolher entre continuidade, concentração, alternância e intermitência da propaganda. (Kotler e Keller, 2012, p. 554). Para entender melhor cada uma delas, abaixo seguem suas definições:

- Continuidade: Significa exposições regulares durante determinado

período. (Kotler e Keller, 2012, p. 555). Exemplo: um supermercado que faz tabloides regularmente com suas ofertas. Não existe um período específico, por isso é considerado como um modelo de continuidade;

- **Concentração:** Propaganda em um único período. A concentração é muito usada em datas festivas e comemorativas. Exemplo: uma campanha para o São João de Campina Grande que acontece apenas no mês de junho;
- **Alternância:** Propaganda em períodos alternados, ou seja, com intervalos entre uma e outra. Exemplo: anúncios de escolas em épocas de matrículas, geralmente acontecem duas vezes ao ano;
- **Intermitência:** É a propaganda contínua em níveis baixos, reforçada periodicamente por ondas de atividades mais intensas. (Kotler e Keller, 2012, p. 554)

Ao analisar cada ponto, podemos perceber que para que a mensagem seja memorizada, devemos seguir passos distintos, saber em qual época será lançada, quem é seu público-alvo, se será para um público que é fiel durante todo o ano, etc.

2. MARKETING SENSORIAL

2.1. HUM... QUE CHEIRO DELICIOSO É ESSE?

Chegar a uma loja, sentir um cheiro gostoso ou ouvir aquela música agradável, quem não gosta? É como sentir-se em casa, ou em um lugar que você deseja passar bastante tempo. Aquele “cheiro delicioso” chegou até você através de muito estudo e estratégias. A sensação de “vontade de ficar” é resultado de um marketing sensorial bem planejado e bem executado.

Mas afinal, o que é Marketing Sensorial? É o marketing que envolve os cinco sentidos: tato, paladar, visão, audição e olfato. De acordo com Cobra e Brezzo (2010) o marketing sensorial busca gerar experiências e vivências nos clientes

através dos sentidos, sentimentos, emoções. Lindstrom (2012, p. 10) complementa de forma conclusiva, que “psicólogos comportamentais estimam hoje que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas são não verbais. O que significa dizer que são sensoriais.”

Os consumidores querem produtos, campanhas de marketing, comunicação que estimulem os sentidos e que mexam com o emocional e a cabeça, querem algo que eles consigam incorporar ao seu estilo de vida e uma experiência marcante (SCHIMITT, 2002). Os cinco sentidos ou as cinco faixas (olfato, visão, audição, tato e paladar) são os responsáveis pela interação sensorial com o universo exterior. Toda informação recebida é levada ao cérebro, que é o encarregado por nos transmitir as sensações, desejos, sentimentos, etc., onde será decidido se a mesma ficará armazenada na memória ou não. O que definirá a captação permanente da mensagem é o tempo que ela estará exposta ao receptor.

Blessa (2010), explica que os cinco sentidos são percebidos, em uma escala de porcentagem, da seguinte forma: Visão (83%), Audição (11%), Olfato (3,5%), Tato (1,5%) e Paladar (1%), e que a visão vem na liderança por ser o sentido responsável pelo processo de escolha que estimula o cérebro a reagir na direção do produto.

Segundo Schmitt (2002), as marcas trazem à mente imagens, associações e experiências distintas, ou seja, quando o consumidor tem o primeiro contato com o produto, vem em sua mente diversos sentimentos, sendo assim, experiências sensoriais.

Lindstrom (2012), faz várias menções sobre as cinco faixas em seu livro, o mesmo conclui o primeiro capítulo com alguns conselhos, como pensar em que:

Nossos valores, emoções e memórias estão armazenados no cérebro. [...] Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas – imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. [...] Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que termos dela. (LINDSTROM, 2012. P.8)

Em alguns casos, futuramente, será necessário criar uma plataforma onde os sentidos deverão unir-se, de maneira que atraia mais a atenção do consumidor. Segundo Lindstrom (2012, p. 5), “Se quiserem sobreviver, as marcas terão de incorporar uma ‘plataforma’ de marca (significando um conjunto de associações que

um consumidor faz com um produto ou empresa) que usa os cinco sentidos por completo”. Dessa forma, aproximará ainda mais os consumidores.

Para compreender melhor a definição dos sentidos em relação à como aplicar o marketing sensorial, a seguir temos alguns exemplos listados:

- Olfato ou cheiro: pode-se ser aplicado aromas aos produtos, ou fragrâncias em ambientes;
- Visão ou imagem: a vitrine de uma loja, bem organizada;
- Audição ou som: ao entrar em um ambiente específico, ter algum som relacionado ao que está sendo vendido;
- Tato ou toque: texturas dos produtos, embalagens;
- Paladar ou gosto: degustação do produto.

Você já deve ter percebido que as coisas estão passando rápido, os dias passam de forma acelerada, que as mensagens com textos grandes não existem tanto como antes, hoje um *emoji*¹ (pictograma) é capaz de resumir um sentimento, uma desilusão, uma tristeza, como acontece frequentemente em mensagens cotidianas em redes sociais, por exemplo.

Segundo Gonzalez (2009), o marketing sensorial é uma ação com investimento de baixo custo, principalmente se for usado no ponto-de-venda. Ele explica que esse tipo de marketing tem como propósito fixar a marca, produto ou serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humanos, formando assim um vínculo emocional com o consumidor. O autor ainda explica que

O marketing sensorial é uma ação que visa criar um vínculo emocional entre o cliente, o produto e a marca aguçando os cinco sentidos. Porém, é claro, deve-se evitar o excesso para não provocar um efeito contrário no uso desta ferramenta. (GONÇALEZ, 2009, p. 80)

É importante ressaltar que todo trabalho que envolve marketing deve ser planejado para que seja bem executado, dessa forma a possibilidade de ter

¹De origem japonesa, composta pela junção dos elementos ‘e’ (imagem) e ‘moji’ (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. Muito popular em redes sociais e em comunicação em troca de mensagens instantâneas. Fonte: <https://www.significados.com.br/emoji/>> Acesso em: 30 out 2017.

resultados contrários são bem menores.

O Marketing Sensorial passa a ser uma ferramenta que as empresas vêm utilizando para buscar envolver intensamente o consumidor, dessa forma, além de atrair o cliente, diminui a concorrência e adquire um diferencial competitivo.

Segundo Kotler (2007), os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual, o marketing sensorial muitas vezes é responsável por isso, ele busca despertar o desejo em um produto, marca ou serviço que antes não tinha. Os consumidores normalmente se deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhe satisfazer determinada necessidade (KOTLER, 2007). Entre inúmeras opções fica cada vez mais difícil conquistar novos clientes, a competitividade cresce a cada dia, portanto as empresas buscam sempre inovar.

De acordo com Schmitt (2002), o marketing ou sensorial experimental, tem foco na experiência do consumidor e busca afetar a mente e os sentidos. O autor explica que as experiências são ligadas também, às marcas, e que essas experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação.

O marketing sensorial pode ser aplicado de diversas maneiras, não há uma regra específica, onde explica que só pode ser utilizada uma quantidade distinta de sentidos. Mas devemos lembrar que não deve-se fugir do objetivo final da campanha, que é atrair e fidelizar o consumidor.

Lindstrom (2012) esclarece que o profissional do marketing deve reavaliar a maneira de como transmitir a mensagem ao consumidor. Utilizar algo “revolucionário para romper o impasse em nossa propaganda contemporânea”, como imagens mais criativas ou ideias de áudio digital, ainda não é o caminho. Ele traz a seguinte questão: “se os publicitários jogassem tudo isso fora e tentassem injetar uma profusão de sentidos em suas mensagens? Será que isso funcionaria?” Em alguns casos não seria possível (como colocar som em um outdoor tradicional), mas em outros sim. Pra que isso ocorra, tudo deve ser planejado dentro da realidade e da criatividade do profissional do marketing.

Ainda citando o Lindstrom (2012, p. 3), o mesmo conclui que “se os produtos e a propaganda quiserem sobreviver por mais um século, terão que mudar inteiramente a direção. [...] Será necessária uma visão inteiramente nova (e

sensorial), algo que apele às nossas emoções.” É o que falamos anteriormente neste capítulo, atingir o sentimento do consumidor é a peça chave para conquistá-lo. O autor, no final do primeiro capítulo de Brand Sense, traz alguns conselhos como pensar em

Nossos valores, emoções e memórias estão armazenados no cérebro. [...] Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas – imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. [...] Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que temos dela. (LINDSTROM, 2012, p. 8)

Lindstrom (2012) clarifica que no decorrer da próxima década iremos nos deparar com mudanças sísmicas do modo em que percebemos as marcas. A maioria das marcas irão inovar e utilizar de meios sensoriais para permanecerem vivos no mercado do consumo.

Neste trabalho será feito um estudos de casos selecionados focando no marketing sensorial com utilização de aroma. Será utilizada numa linha específica de calçados da marca Cravo & Canela, que possui cheiro de cravo e canela em seus calçados confeccionados em borracha termoplástica (TR), e toda a linha de calçados da Melissa, que utiliza o aroma característico da marca em todas as suas peças. Inicialmente falaremos sobre o marketing sensorial, seu conceito e suas aplicações.

2.2. O tocar, o provar, o ouvir, o olhar e o sentir.

Utilizar os sentidos para conquistar o cliente está ficando cada vez mais comum. As faixas mais utilizados são som e imagem, porém Lindstrom (2012) alerta que no decorrer dos últimos anos, as propagandas vêm optando mais pelo sentido da visão. Os produtos são mais atraentes, assim como as vitrines. Dessa forma chamam mais atenção e os demais sentidos acabam sendo um pouco esquecidos. O ser humano tem cinco sentidos para serem explorados, dessa forma o profissional de marketing tem várias opções para criar. Quanto mais atingir a emoção do consumidor, maior a probabilidade de conquistá-lo.

Os cinco sentidos têm grande importância no meio publicitário e é através deles que conhecemos, praticamente, toda nossa experiência no mundo. Eles ligam à memória e tocam emoções passadas e presentes. (LINDSTROM, 2012).

A visão, o olfato, a audição, o tato e o paladar, quando incorporados a publicidade, juntos ou não, de certa forma atingem o subconsciente do consumidor afetando o emocional. Essa reação influencia diretamente na decisão de compra do consumidor, como vimos no anteriormente neste trabalho.

Nos próximos parágrafos iremos compreender como o marketing sensorial funciona dentro de cada sentido, e como ele é aplicado incorporado na publicidade.

2.2.1. Tato, o tocar

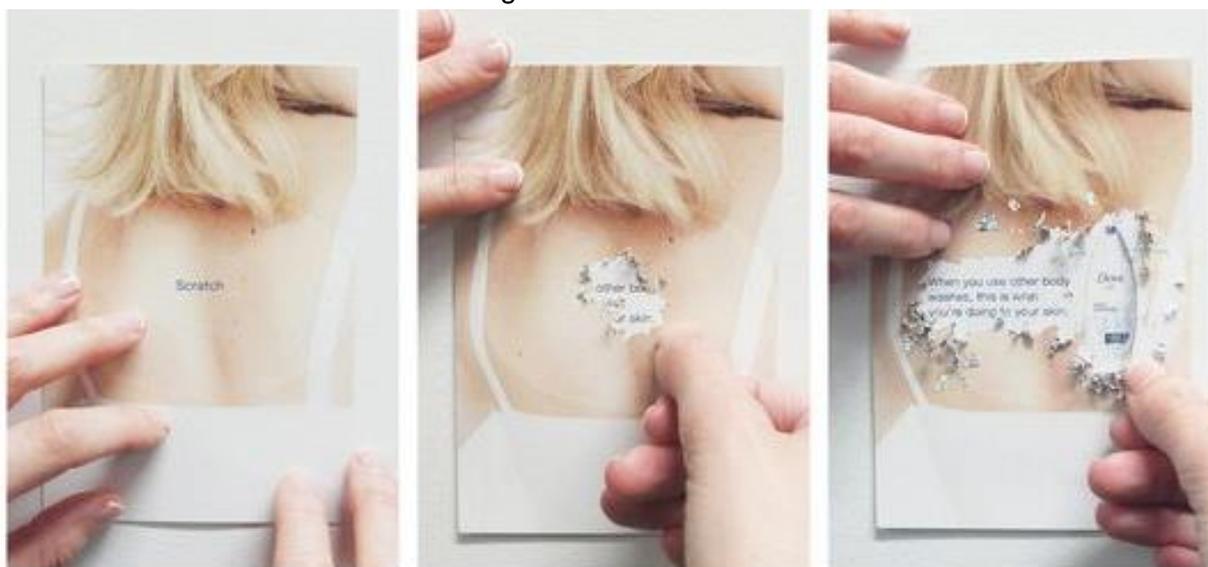
Fechar os olhos, mexer em algo e naquele mesmo instante saber do que se trata, é mérito do sentido do toque: o tato. Você pode também tapar o nariz, a boca e/ou os ouvidos para perceber que o toque pode ‘andar’, de certa forma, ‘sozinho’. Para Lindstrom “o tato é a ferramenta de conexão; quando todo o resto falha, a pele pode ajudar.” (LINDSTROM, 2012, p 33).

Para que alguns produtos possam ser adquiridos, o toque é indispensável, seja para conferir a marca d’água de um produto, seja para uma pequena avaliação para saber se uma fruta está fresca ou não. Além dos produtos, algumas marcas também utilizam o tato como diferencial, ainda que, segundo Lindstrom (2012), a maioria das marcas esqueçam desse sentido.

É muito comum lojas de carros ou concessionárias lançarem campanhas de *test drive* para que o consumidor tenha aquele contato direto com o veículo que gostaria de comprar. Ao dirigir, você percebe que o condutor sente a necessidade de ter o veículo em posse, isso faz aumentar a probabilidade de compra.

Frequentemente nos deparamos com anúncios publicitários em revistas que apelam a esse sentido. Foi o que a marca Dove (Figura 1) fez ao lançar uma campanha onde a pele da mulher descascava por falta de cuidados. O anúncio foi elaborado com material de raspadinha, e a mensagem que trazia ao finalizar era “quando você usa outro sabonete, é isso que você está fazendo com sua pele.”

Figura 1: Anúncio Dove



Fonte: banco de imagens do Google

Buscar atrair a atenção está cada vez mais difícil, a criatividade deve ser acionada para realizar campanhas e ações que chamem a atenção do consumidor. Keller e Kotler (2012) citam o exemplo da empresa de pizzas Domino's, que colocou o próprio cliente para preparar a sua pizza de forma online, através de seu site. Dessa forma o cliente acompanhava todo o processo de preparação até a entrega. Essa é uma opção de fidelização do cliente junto com a marca.

Uma das coisas interessantes que o marketing sensorial traz, é que ele não é esperado, chega e surpreende. A empresa de cerveja Tecate (Figura 2), simulou a espuma da cerveja com papel bolha, e deixaram a mensagem *desestrésate* (desestressante). A ideia metafórica foi mostrar que assim como o papel bolha, o produto da empresa também é desestressante.

O uso do marketing sensorial pode gerar uma interação além da interação tradicional daquela mídia, como no caso da mídia impressa onde a limitação do elemento visão na campanha publicitária pode ser acrescida de elementos táteis criativos que vão ajudar na memorização. Ao interagir com o plástico bolha você tem uma sensação diferente e cria uma outra dimensão de memorização. Em alguns casos, não é necessário que o leitor daquela revista use o produto, apenas que ele associe à marca fixando-a na memória.

Figura 2: Papel Bolha



Fonte: banco de imagens do Google

O tato é um dos sentidos menos explorados, porém quando utilizado de forma criativa pode gerar resultados surpreendentes como foi visto nos exemplos apresentados.

2.2.2. Paladar, o provar

Através dos sentidos que os consumidores percebem empresas, marcas e produtos. Como diz Lindstrom (2012) o paladar é o sentido mais fraco dos cinco sentidos, isto porque, o mesmo anda de mãos dadas com o olfato. Quando o olfato falha, o paladar sofre perda de 80%. O autor completa esta afirmação explicando que o paladar e o olfato estão profundamente conectados e que são conhecidos como “os sentidos químicos”, pois os dois conseguem testar o ambiente.

É comum ver campanhas de *merchandising* em supermercados, onde as marcas de alimentos oferecem degustação dos seus produtos como forma de divulgação. É uma estratégia que na maioria das vezes funciona. Porém, outras

maneiras existem para utilizar o paladar como diferencial no produto ou marca. A empresa de *Ketchup*, Heinz, (Figura 3) buscou atingir todo tipo de público ao inovar no design dos seus sachês. Para aqueles clientes que não gostam de ter o trabalho de abrir o sachê, tem a opção de potinho, para quem gosta de molhar a batata frita no *ketchup*, por exemplo. E o sachê tradicional tipo bisnaga, para ser apertado normalmente.

Figura 3: Potinho/Sachê da Heinz



Fonte: banco de imagens do Google

O paladar é um sentido apreciado por muitos, campanhas de amostras grátis ou degustação de produtos sempre atraem a atenção dos consumidores, tornando-os grandes potenciais para serem futuro clientes da marca

2.2.3. Audição, o ouvir

Similar ao olfato, a audição pode ser percebida à distância e despertar vários tipos de sentimentos. Conforme Lindstrom (2012, p. 28) “assim como o cheiro se conecta à memória, o som se conecta ao ânimo. O som na verdade cria um ânimo, assim como sentimentos e emoções”. Ela geralmente vem acompanhada do sentido da visão, em caso de anúncios de TV, e muito usado em rádios em forma de

jingles², paródias³, propagandas, entre outros meios.

Blessa (2010) afirma que vários varejistas usam diversos tipos de músicas para estimular o consumidor em diferentes horários, a autora ainda adiciona que o ritmo da música controla o ritmo do tráfego da loja. Algumas empresas, como lojas de departamentos populares, abusam do som em suas estratégias de mídia para atrair o seu público, mas em alguns casos essas estratégias acabam se tornando poluentes e afastando o consumidor.

Existe uma diferença entre ouvir e escutar, Lindstrom (2012, p. 74) diz que “ouvir é uma atitude passiva; escutar é uma atitude ativa” e conclui dizendo que “enquanto ouvir envolve receber informações auditivas, escutar se apoia na capacidade de filtrar, focar seletivamente, lembrar e reagir ao som”. Isso quer dizer que, se você deseja vender um produto através de uma propaganda auditiva, o objetivo será fazer com que o consumidor escute e não apenas ouça o anúncio, dessa forma as possibilidades dele ser atraído para a compra serão mais elevadas. Em épocas sazonais como Natal, São João, Páscoa, etc., nos deparamos com músicas temáticas que incentivam o consumidor a adquirir produtos dessas épocas.

O uso do som pode ser aplicado de diversas maneiras. Em uma loja, por exemplo, ele cria um envolvimento com o cliente, fazendo ele sentir-se confortável em estar naquele ambiente, ou como foi visto na tabela XX sobre a influência que a música tem em uma loja de vinhos e como o tipo de música direciona o cliente a comprar o produto mais caro.

O som está se tornando mais sofisticado, e a primeira necessidade dos profissionais do marketing e da propaganda será avaliar que papel o som desempenhará em seu produto ou serviço. Sons específicos são associados com bens específicos – e algumas vezes, nós, como consumidores, não estamos conscientes disso. Obviamente, as empresas que comercializam áudio vão se focar quase exclusivamente no som. Onde o som for um importante componente do produto, as empresas devem ser inteligentes e usá-lo. Até mesmo produtos que não têm nada a ver com o som podem usar música como complemento a seus produtos. Em suma, o som não deve ser ignorado. (LINDSTROM, 2012. p. 77)

Mas não é apenas em lojas que o som pode ser aplicado. Na pesquisa Brand Sense de Lindstrom (2012), realizada com a marca Nokia, foi perguntado aos

² Mensagem publicitária em forma de música e de curta duração.

³ Mensagem publicitária baseada em uma obra já existente.

entrevistados se os mesmos reconheciam a melodia do toque e se eles associavam à marca quando escutavam o telefone celular da Nokia tocar. 41% dos consumidores ao redor do mundo disseram que associavam. Já no Reino Unido, são 74% dos consumidores que reconhecem, enquanto nos Estados Unidos são 46%. A melodia utilizada pela Nokia criou uma vantagem competitiva à empresa que a vez ser conhecida no mundo todo.

O marketing aplicado a audição pode trazer resultados extraordinários, lembrando que, assim como nos demais sentidos, deve haver um planejamento, pesquisa e estudo na área para definir se o que será aplicado é o melhor para atrair mais consumidores à empresa.

Schmitt (2002), traz o exemplo da empresa Virgin⁴, que utiliza a música para tornar os voos transatlânticos mais divertidos e para conseguirem atrair os consumidores aos cinemas, onde os mesmos ganham refrigerante Virgin gratuitamente. Podemos perceber que o marketing sensorial já tem uma grande estrada percorrida. As grandes empresas já investem nessa área e notamos que o resultado é bem atrativo.

Kotler e Armstrong (2012, p. 210), explicam que “as marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores.” Fazer com que o consumidor sinta-se especial e fazer com que ele sinta-se emocionalmente afetado é um grande passo para tê-lo em sua lista de clientes fiéis.

A Pampers, elaborou uma forma de ajudar os pais à colocarem os seus bebês para dormirem e maneira mais rápida e tendo um sono mais tranquilo. O site Trend Hunter Marketing⁵, explica que a Pampers criou uma estação de rádio, chamada ZZZ Rádio (Figura 4), a fim de transmitir um som de ruído branco para auxiliar nesse processo. Segundo o site BBC Brasil⁶, o ruído branco é um sinal sonoro⁶ que contém todas as frequências na mesma potência, por exemplo, o som da rádio quando não está sintonizada. O som transmitido pela Rádio da Pampers⁷, traz calma e tranquilidade para o bebê na hora do sono.

⁴ Disponível em: www.virgin.com. Acesso em: 29 out. 2017.

⁵ Disponível em: <https://www.trendhunter.com/trends/white-noise-sound>. Acesso em: 29 out. 2017.

⁶ Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral-40679798>. Acesso em: 29 out. 2017.

⁷ Vídeo da Rádio ZZZ disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JeDUE6pw08c>. Acesso em: 29 out. 2017.

Figura 4: Pampers ZZZ



Fonte: banco de imagens do Google

A Delta AirLines (Figura 5) também está na lista das empresas que utilizam o marketing sensorial auditivo em suas aeronaves. Durante o embarque dos passageiros, a empresa coloca músicas de batida rápida para que os passageiros embarquem mais rapidamente. É uma estratégia que beneficia a empresa e anima os passageiros.

Figura 5: Delta Air Lines



Fonte: banco de imagens do Google

2.2.4. Visão, o olhar

A Visão é o sentido mais explorado no mundo e foi um dos primeiros a ser utilizado na comunicação e pela área do marketing. Hoje, o uso da visão encontra-se saturado, devido à poluição visual e a enxurrada de anúncios diários, mas mesmo assim, novas maneiras são encontradas para inserir o marketing sensorial voltado para a visão de forma mais sutil em anúncios, seja ele em forma de *mechandising*⁸ ou *productplacement*⁹, por exemplo.

Lindstrom (2012) explica que uma marca leva cerca de dois segundos para causar uma impressão instantânea em nós, isto é, você olha o produto e rapidamente a informação daquele rótulo é levada ao seu cérebro, que, conforme Blessa (2010) “impulsionado pela visão, envia a mão ao produto certo, em poucos segundos”. O cérebro é o responsável de classificar ou não a informação recebida como importante para permanecer na memória, como falamos no capítulo anterior, no tópico sobre memorização, é ele quem decide se o produto será comprado ou não. Lindstrom (2012) completa esta informação dizendo que a maioria dessas marcas não nos impressionam, e depois de um certo tempo, cerca de um ano mais tarde, as mesmas não estão mais expostas nos supermercados.

O marketing sensorial aplicado à visão está, em praticamente, todas as marcas. Você conhece determinadas empresas apenas pelo símbolo que as representam, na cor que predomina, no formato, entre outros. Por exemplo, aqui no Brasil, é possível associar a cor amarela de um prédio ao Banco do Brasil, ou a cor azul à Caixa, já o laranja ao Itaú e o vermelho ao Bradesco. Quando falamos de produtos, associamos a cor vermelha à Coca Cola e a azul à Pepsi. As cores têm papéis fundamentais nos anúncios, segundo o site Visual Merchandising na Prática, “as cores podem não só influenciar em cliente a fazer uma compra, como influenciam no reconhecimento da loja enquanto marca”.

Abaixo segue (Tabela 1) representando as cores e o que elas atraem. Exemplos extraídos do site citado anteriormente:

⁸Merchandising: Ações no ponto de venda que visam promover marcas, produtos ou serviços.

⁹Product Placement: Inserção de marcas/produtos em conteúdo de entretenimento sem interromper o fluxo imersivo (ou a narrativa), o discurso publicitário se integra à trama.

Tabela1: As cores e o que elas atraem

COR	LIGAÇÃO	SENTIMENTOS	O QUE ATRAI?
Vermelho	Fogo	Paixão, medo, raiva	Pode fazer seus clientes parar na frente de um produto, ideal utilizar com cores vivas, como o amarelo. Não tomar mais de 20% do preenchimento total das cores do ambiente em si, produto ou exposição.
Azul	Céu e mar	Tranquilidade e confiabilidade	Tranquilidade a um ponto extremo
Verde	Meio ambiente	Calma	Efeito relaxante e calmante sobre os clientes
Laranja e Marrom	Quente e aconchegante	Emoções positivas e felicidade, entusiasmo e criatividade.	Clientes gastam mais tempo dentro da loja

Fonte: adaptado a partir de Visual Merchandising na Prática

Combinações de cores também ajudam a atingir o público-alvo. Blessa (2010) explica que as crianças, por exemplo, são atraídas pelas cores primárias (azul, amarelo, vermelho e verde), já os adolescentes por cores fortes e quentes (laranja e marrom), entre outros. Gonçalves (2015), do Site Marketing de Conteúdo, explica que as cores têm muitas outras associações além das citadas anteriormente, e que são importantes pois estimulam as pessoas para fazer a escolha correta no momento da compra. Veja abaixo como ele associa as cores às ações:

- **Vermelho:** raiva, paixão, fúria, ira, desejo, excitação, energia, velocidade, força, poder, calor, amor, agressão, perigo, fogo, sangue, guerra, violência
- **Rosa:** amor, inocência, saúde, felicidade, satisfação, romantismo, charme, brincadeira, leveza, delicadeza, feminilidade
- **Amarelo:** sabedoria, conhecimento, relaxamento, alegria, felicidade, otimismo, idealismo, imaginação, esperança, claridade, radiossidade, verão, desonestidade, covardia, traição, inveja, cobiça, engano, doença, perigo
- **Laranja:** humor, energia, equilíbrio, calor, entusiasmo, vibração,

expansão, extravagância, excessivo, flamejante

- **Verde:** cura, calma, perseverança, tenacidade, autoconsciência, orgulho, imutabilidade natureza, meio ambiente, saudável, boa sorte, renovação, juventude, vigor, Primavera, generosidade, fertilidade, ciúme, inexperiência, inveja, imaturidade, destruição
- **Azul:** fé, espiritualidade, contentamento, lealdade, paz, tranquilidade, calma, estabilidade, harmonia, unidade, confiança, verdade, confiança, conservadorismo, segurança, limpeza, ordem, céu, água, frio, tecnologia, depressão
- **Roxo/Violeta:** erotismo, realeza, nobreza, espiritualidade, cerimônia, misterioso, transformação, sabedoria, conhecimento, iluminação, crueldade, arrogância, luto, poder, sensibilidade, intimidade
- **Marrom:** materialismo, excitação, terra, casa, ar livre, confiabilidade, conforto, resistência, estabilidade, simplicidade
- **Preto:** não, poder, sexualidade, sofisticação, formalidade, elegância, riqueza, mistério, medo, anonimato, infelicidade, profundidade, estilo, mal, tristeza, remorso, raiva
- **Branco:** sim, proteção, amor, respeito, medida, pureza, simplicidade, limpeza, paz, humildade, precisão, inocência, juventude, nascimento, inverno, neve, bom, esterilidade, casamento (culturas ocidentais), morte (culturas orientais), frio, clínico, estéril
- **Prata:** riqueza, glamour, fascínio, diferença, natural, liso, suave, macio, elegante, tecnológico
- **Ouro:** preciosidade, riqueza, extravagância, calor, riqueza, opulência, prosperidade, grandeza

O uso da visão em propagandas, para ganhar espaço, deve ser cada dia mais criativo e ter o poder de atrair a atenção de quem passará pelo anúncio divulgado. Uma propaganda criada por Anna Echiverri, diretora de criação e AD no BBDO na área da grande Nova Iorque e Annie Chiu, diretora de criação e redatora, na Campbell Ewald, em Los Angeles, promovido pela Nike para incentivo da prática de exercícios. O mundo conhece a Nike, a empresa é uma incentivadora de esportes, e o anúncio com apenas um símbolo e uma palavra (*run* = corra), transmitiu toda a

mensagem desejada. Ao ver a imagem (Figura 6), percebemos que trata-se de um banco de praça sem o acento, o anúncio sugere que o leitor corra, ao invés de sentar naquele banco. De maneira simples, e bem estudada, a marca alcançou o seu objetivo de transmitir a mensagem ao consumidor apenas com o poder da visão.

Figura 6: Anúncio Nike



Fonte: banco de imagens do Google

A percepção visual do consumidor é o que faz o mesmo decidir se compra algo ou não, com a ajuda do cérebro. Gonçalves (2017), explica que dos cinco sentidos existentes, a visão é o primeiro a ser utilizado pela publicidade. Desde então é o principal e mais aplicado sentido na mídia. A Royal (Figura 7), empresa famosa no ramo de fermento químico em pó, usou da sua criatividade e fez com que o público percebesse o quanto um bolo pode “crescer” ao ter o seu fermento incluído nas receitas. A Empresa usufruiu da fachada de um edifício para simular um bolo gigante cortado.

Figura 7: Propaganda do fermento químico em pó Royal



Fonte: <http://www.criatives.com.br>

Uma propaganda criativa tem maior probabilidade de atrair a atenção do consumidor. Utilizar a visão para isso é realmente um desafio, levando em consideração o volume de anúncios visuais espalhadas pelo mundo.

2.2.5. Olfato, sentir

Para você sentir o cheiro, não é preciso estar tão próximo do produto. É como passar ao lado de uma cafeteria e sentir o aroma do café. Não se faz necessário você passar pela cafeteria, entrar, tocar no café, para sentir.

É possível encontrar aromas em diversos lugares, e as vezes nem percebemos. Lindstrom (2012) traz diversos estudos de casos, dentre eles, cita o “cheiro do carro novo”, que é uma fragrância utilizada pela maioria das lojas de carros, que na verdade é apenas uma fragrância borrifada pelo funcionário da empresa. Esse cheiro dura cerca de seis semanas. E traz ao cliente aquela sensação de felicidade e de conquista. O aroma pode ser utilizado das mais variadas formas, seja num ambiente ou em um produto, até mesmo em uma sala de

reunião ou em uma peça de calçado.

Além de trazer sensações de alegria, prazer, lembranças, etc. o olfato também nos alerta aos perigos que podem vir. Lindstrom (2012) esclarece que os nossos sentidos estão sintonizados, e que podem nos prevenir de comprar algo que não esteja em bom estado de consumo, como cheirar uma fruta, ao comprar, e identificar se a mesma está estragada não.

A Singapore Airlines (Figura 8), é destaque no mundo sensorial. A companhia aérea é famosa pela sua excelência em suas campanhas de marketing. Por experiência própria com a companhia, o autor Lindstrom (2012), explica que além de todo o conforto, comida de qualidade e funcionárias rigorosamente padronizadas, a empresa ainda tinha um diferencial exclusivo. No final de 1990, a empresa lançou o *Stefan Floridan Waters*, um aroma especificamente projetado como parte da marca Singapore Airlines. A fragrância era utilizada como perfume das comissárias e também acrescentada às toalhas quentes que eram entregues aos passageiros antes da decolagem. Desde então o aroma se tornou uma marca registrada distinta e inconfundível da Singapore Airlines (LINDSTROM, 2012. p.20).

Figura 8: Singapore Airlines

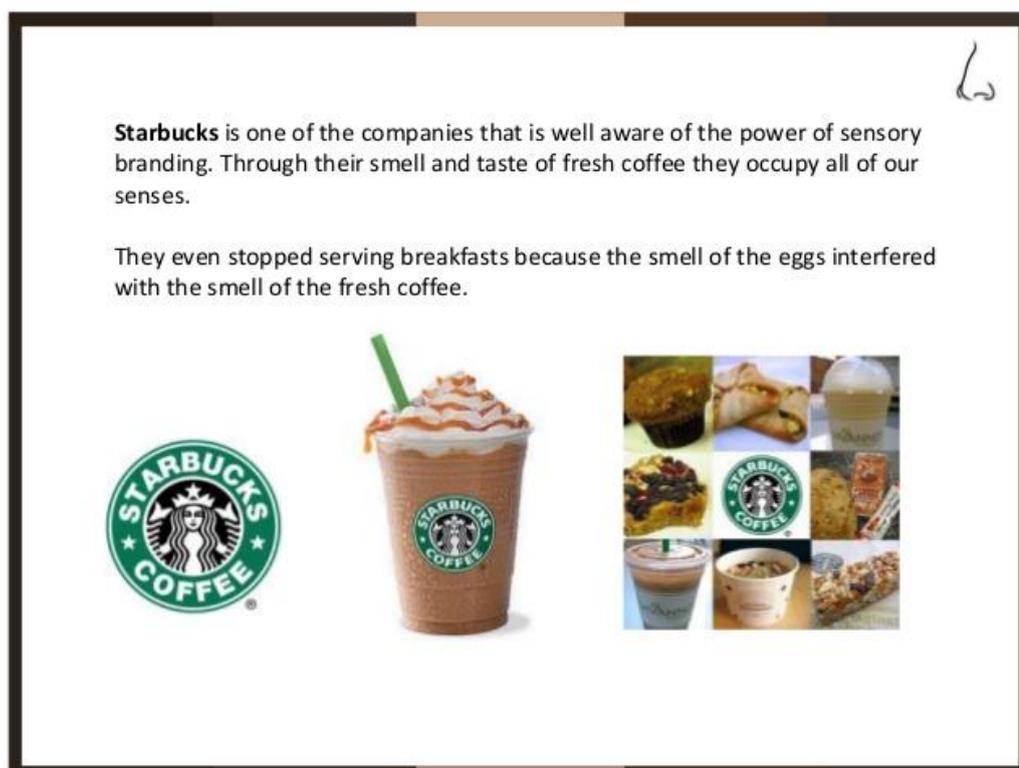


Fonte: banco de imagens do Google

Para atrair a atenção do consumidor, é necessário compreender e alcançar o emocional do mesmo, uma maneira de fazer isso é atingindo o máximo de sentidos

que puder, no tópico 2.4 deste capítulo iremos entender melhor como funciona o Marketing Multissensorial, que é o marketing que envolve mais de um sentido. Podemos citar mais um exemplo de marketing sensorial olfativo, que é a Starbucks (Figura 9), empresa multinacional com maior cadeia de cafeterias do mundo, que está consciente do poder de uma marca sensorial, e utiliza este marketing através do seu cheiro e sabor de café. A empresa chegou a um ponto em que pararam de servir café da manhã para que o cheiro dos ovos não interferissem no cheiro do café. Segundo o site da Starbucks¹⁰, além de ser uma empresa apaixonada por café, também oferecem outras diversidades como doces finos e outras opções que encantam o paladar. As cafeterias dispõem de música que é escolhida por sua beleza e qualidade artística. A Starbucks é uma marca multissensorial. E ainda, a empresa faz grãos de café todos os dias para que a loja esteja cheia de aroma aromático de café.

Figura 9: Starbucks



Fonte: banco de imagens do Google

¹⁰Disponível em: www.starbucks.com.br. Acesso em: 7 nov. 2017.

2.3. Marketing Multissensorial

O marketing multissensorial é aquele que envolve mais de um sentido. As pessoas são bastante visuais, assim como a maioria das publicidades. *Gemma Calvert* e o Dr. *Abhishek Pathak*, do *Institute on Asian Consumer Insight*, afirmam em uma edição do *Admap* que a visão sozinha, não funciona mais, ou seja, para conquistar seu público alvo, as organizações devem buscar algo mais apelativo, algo que desperte desejos e emoções.

Várias empresas, buscam atrair a lealdade dos seus consumidores de forma exclusiva. A *Kellogg's* (Figura 10), famosa empresa especialista em cereais matinais, foi mais uma que utilizou do multissensorial para fidelizar seus clientes. Na pesquisa *Brand Sense*, *Lindstrom* (2012) explica que a empresa passou anos estudando sobre a crocância e sabor de seu cereal, e contratou um laboratório dinamarquês especializado em criar um som preciso som de crocância de um cereal matinal. Ao lançar o cereal, a *Kellogg's* vendeu como água, pois a empresa conseguiu incorporar quatro sentidos, incluindo o tato, ao invés de apenas dois, como é comum encontrar.

Figura 10: Cereal *Kellogg's*

Crunchy Kellogg's

- Kellogg's had experimented the synergy between crunch and taste
- Patented their product's crunchiness
- If there is no crunchiness, the product is considered unfit even if it tastes good



Neste ano, a Sony Music (Figura 11) se destacou no *Rock'in Rio*¹¹ por utilizar o Marketing Multissensorial. O objetivo da empresa era ativar a sua plataforma de shows *Filtr LIVE*. De acordo com o site Meio e Mensagem¹², a Sony Music esteve presente no *Rock'in Rio* e utilizou uma cabine multissensorial de música para que o público tivesse acesso, ouvindo e sentindo a música através de efeitos especiais. Ainda no mesmo evento a Sony desenvolveu o *Filtr Cover*, onde o participante que chegasse ao local teria quatro opções de capa para escolher, em seguida o mesmo se dirigia ao *chromakey*¹³ e era clicando em sua pose escolhida. Quem participasse teria uma *playlist* customizada no *Spotify* com curadoria do Filtr, marca mundial de *playlists* de propriedade da Sony, tendo a foto escolhida do Filtr Cover como capa e a imagem, e ainda ia para o painel de LED da fachada do espaço. A ação atraiu a atenção de muitos visitantes que participaram do *Rock'in Rio* 2017.

Figura 11: Sony Music no Rock'in Rio 2017



Fonte: Site Publicidade e Cerveja¹⁴

¹¹Rock'in Rio, festival de música idealizado pelo empresário Roberto Medina. Teve sua primeira edição em 1985. É o maior festival de musical do planeta que acontece no Rio de Janeiro-RJ.

¹² Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/12/as-ativacoes-das-marcas-no-rock-in-rio.html>. Acesso em: 10 nov. 2017.

¹³ Técnica de efeito visual que consiste em colocar uma imagem sobre uma outra através do anulamento de uma cor padrão, como por exemplo o verde ou o azul.

¹⁴ Disponível em: <https://publicidadeecerveja.com/2017/09/12/sony-music-prepara-espaco-que-oferecera-experiencia-sensorial-no-rock-in-rio/>. Acesso em: 10 nov. 2017.

2.4. O sentido que traz emoções e felicidade

O olfato tem o poder de transmitir emoções. Quando um aroma é exalado, ele traz lembranças, memórias, saudades. Ele é discreto, é o sentido que chega devagar sem que ninguém perceba, e quando é percebido já tem conquistado o cliente, e isso o torna atrativo e cativante.

O fato é que experimentamos praticamente toda a nossa compreensão do mundo através dos sentidos. São nossa ligação com a memória. Tocam nossas emoções, passadas e presentes. Um dia de primavera brilhante, fresco e glorioso tem um cheiro particularmente estimulante. Naturalmente, os fabricantes tentam engarrafar essa essência de euforia sazonal e renovadora. Os profissionais de marketing usam então nosso vínculo emocional com a primavera para nos vender lava-louças, desinfetantes, xampus, sabonetes, limpa-vidros e muito mais. (Lindstrom, 2012, p. 13)

Como enfatiza Blessa (2012), as decisões de compra é baseada na necessidade ou na emoção, isto significa que, só haverá venda se o consumidor estiver precisando daquele produto ou se algo desperte a emoção nele. O marketing sensorial entra nessa segunda opção, ele terá a função de atrair o cliente, despertar um desejo, trazer lembranças e felicidade, para concluir a compra do produto.

Dentro dos cinco sentidos temos o mais popular, que é a visão, mas será que ele é o mais eloquente? Segundo Lindstrom

A visão, é claro, é o mais poderoso dos cinco sentidos. De acordo com Geoff Crook, o presidente do laboratório de pesquisa em design sensorial no Central Saint Martins College of Art and Design em Londres, 83% das informações retidas pelas pessoas foram captadas visualmente. Ele segue dizendo que isso provavelmente ocorre em razão da falta de outras opções. A questão permanece: esse fato ainda é relevante? 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)

Não podemos descartar que nem todos os cheiros são agradáveis, pesquisas devem ser feitas antes para que o trabalho não tenha resultados negativos. Blessa (2010, p. 35) explica que “cheiros desprezíveis como o da peixaria ou do açougue do supermercado afastam a clientela e criam desconfiança por demonstrar falta de limpeza e conservação dos produtos”. Para incluir o marketing sensorial voltado para o olfato na sua empresa, marca, produto ou loja, deve-se ter um estudo minucioso, para eliminar todos os riscos de resultados inversos aos desejados. Todo

planejamento estratégico deve ser estudado e acatado para o sucesso da ação, campanha ou anúncio.

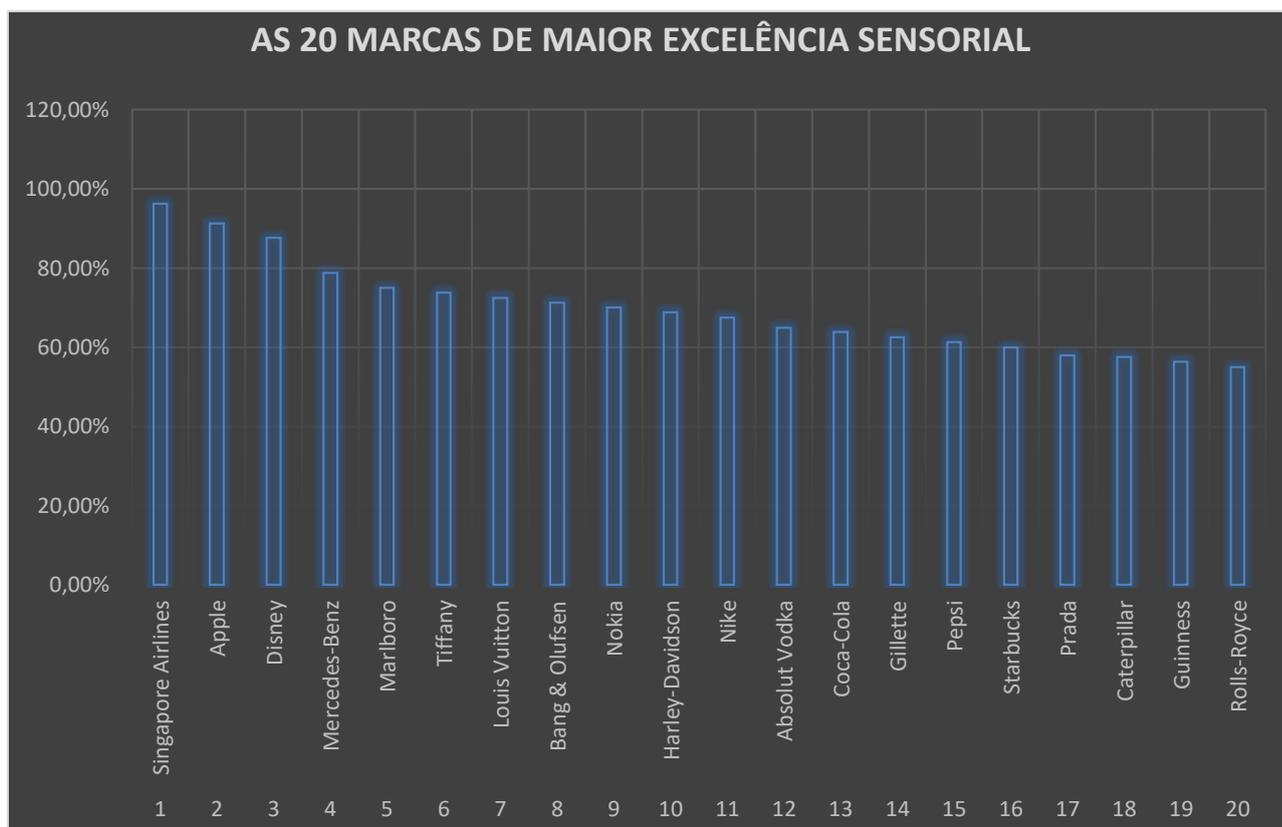
2.5. MESTRIA SENSORIAL

Como vimos anteriormente, várias empresas desfrutam dos poderes sensoriais dos sentidos. São inúmeras as possibilidades de utilizar o marketing sensorial voltado para os sentidos, havendo ainda a possibilidade de utilizar o marketing multissensorial, que como vimos é o marketing que envolve mais de um sentido. Ainda citando a pesquisa Brand Sense de Lindstrom (2012), o autor listou as 20 marcas mais valiosas com potencial sensorial. Alguns critérios para determinar essas empresas foram utilizados, tais como:

- A marca está tirando vantagens de todos os pontos de contato sensoriais possíveis?
- Existe uma conexão forte e consistente entre cada um dos pontos de contato?
- Até que ponto a marca reflete uma inclinação sensorial inovadora que a diferencia das concorrentes?
- Qual é o grau de associação dos consumidores entre esses sinais sensoriais com essa marca em particular – e qual é o grau de autenticidade que eles percebem nesses sinais?
- Esses sinais são distintos e integrados para o consumidor? Até que ponto?

Na Tabela 2 podemos analisar o resultado da pesquisa onde as 20 marcas consideradas mais sensoriais do mundo estão apresentadas. “Uma avaliação extensa das mais de 200 marcas mais valiosas do mundo revela quem faz parte desse clube exclusivo” (LINDSTROM, 2012, p. 157).

Tabela 2: Marcas de maior excelência sensorial



Fonte: adaptação de Lindstrom (2012, p.157)

Podemos perceber que os cinco sentidos são essenciais em campanhas publicitárias. Em um mundo repleto de anúncios diários, para que uma empresa possa se destacar em suas propagandas é necessário fazer uso dos sentidos para despertar desejos e emoções. Atingir o emocional do consumidor está sendo uma estratégia de marketing sensorial cada dia mais eficiente.

Nesse trabalho iremos focar apenas no marketing sensorial do aroma, visto que, dos sentidos tradicionais da publicidade, como a visão e audição, o aroma chega com uma proposta distinta que pode envolver o consumidor. O olfato foi destaque nesse trabalho pelo seu alcance de maneira sutil e subliminar.

Será feito um estudo de casos selecionados com as marcas Cravo & Canela e Melissa. Ambas são empresas de calçados femininos e trabalham com o marketing sensorial utilizando o olfato em suas peças. Essas são as empresas que vamos abordar daqui em diante.

3. MARCAS QUE USAM O MARKETING SENSORIAL

A metodologia que auxiliou a compreensão da visão do público sobre cada uma das marcas. Foi realizada uma pesquisa exploratória com metodologia quantitativa, utilizando como instrumento de pesquisa um questionário estruturado enviado de forma online para uma amostra de 29 entrevistados para a marca Cravo & Canela, e 23 entrevistados para a marca Melissa.

Como não houve fácil acesso para obter informações junto à assessoria de comunicação da Cravo & Canela e da Melissa, através de uma pesquisa de campo exploratória com amostragem aleatória sobre a opinião dessas marcas, foi possível obter alguns dados mais consistentes.

3.1. A CRAVO E CANELA

Em uma breve entrevista com a Andriele Ott Reinhardt, Coordenadora de Marketing da marca Cravo & Canela no Brasil, foi possível descobrir que a marca surgiu por volta de 1980, mas apenas em 2005 a mesma foi adquirida pelo Grupo Priority e começou a se destacar no mercado de calçados. Algumas das peças da marca têm um agradável cheiro de cravo e canela. Andriele explicou que, por limitação técnica, o cheiro de cravo e canela só foi possível ser aplicado nos calçados com solado em TR (borracha termoplástica) e que a empresa está pesquisando outras formas de levar o aroma da marca aos demais calçados.

De acordo com o material de apresentação para abertura de cliente, enviado pela Andriele, a Cravo & Canela é uma marca que tem características moderna, descomplicada e com personalidade forte, e seus produtos têm atributos singular para cada item específico (Figura12). Os propósitos desse material enviado aos novos clientes, é apresentar o posicionamento da estratégico da marca Cravo & Canela, como mostra a Figura 13. A marca possui, em alguns de seus modelos, um aroma característico de canela que é percebido como um diferencial da marca.

Figura 12: Características dos produtos Cravo & Canela

Características do Produto C&C	
<p>Tênis</p> <p>Queremos ser reconhecidos, no mercado, por essa categoria. Teremos uma coleção completa de tênis, o ano todo. Ofertaremos uma ampla variedade de construções e preços, com produtos em couro, tecidos e materiais alternativos.</p>	<p>Sandálias</p> <p>Teremos uma coleção completa no verão, onde ofertaremos uma ampla variedade de construções e preços. Nossa coleção terá produtos em couro, tecidos e materiais alternativos. No inverno como nosso foco é sul e sudeste teremos uma coleção enxuta com pouca variedade de modelos e preços.</p>
<p>Botas</p> <p>Teremos uma coleção completa, no inverno, onde ofertaremos uma ampla variedade de construções e preços para todos os segmentos. Nossa coleção terá produtos em couro, tecidos e materiais alternativos. Manteremos 5 modelos de botas no verão.</p>	<p>Sapatos e Sapatilhas</p> <p>Nesta categoria desenvolveremos uma coleção enxuta independente da estação, com produtos focados para atender as sapatarias top e boutiques.</p>

Fonte: Material disponibilizado pela equipe de marketing da Cravo & Canela

Figura 13: propósitos da marca Cravo & Canela



Propósitos

- Apresentar o posicionamento estratégico da marca Cravo e Canela
- Alinhar interesses comerciais para criar oportunidades de negócio
- Trocar ideias para desenvolvimento de produtos especiais para o grupo Calcenter

Fonte: Material disponibilizado pela equipe de marketing da Cravo & Canela

A Cravo e Canela mostra que é uma empresa que busca se aproximar dos seus consumidores de forma que seus produtos sejam similares à personalidade de

cada cliente. No material disponibilizado pela Andriele, percebemos que eles apresentam algumas consumidoras, mostrando suas características, forma de se relacionarem socialmente, entre outras informações (Figura 14).

Figura 14: propósitos da marca Cravo & Canela II

MIA

23 anos (Geração Millennials)
Classe B Solteira

Mora com os pais
Vive em grandes centros urbanos - POA

• Comércio eletrônico
• Feirinhas/brechô
• Lojas de Rua
• Loja Shoppings

Vida agitada/multitarefa
Estuda moda é estagiária em uma empresa e desenvolve camisetas autorais

Sonha em transformar o mundo em um lugar mais justo e melhor.

Tem estilo próprio (livre e independente)
Busca conforto com atitude
Ligada na moda, mas não é montada
Preço x custo benefício

Usa as redes sociais para gerar conteúdo e divulgar seus trabalhos.
Amigos e a rede são seus maiores influenciadores

Personalidade forte
Defende as causas que acredita
Deseja viver experiências

Indie Rock

Ama estar com amigos – fazer programas culturais, viagem low cost, barzinho (não curte de balada forte)

Fonte: Material disponibilizado pela equipe de marketing da Cravo & Canela

No site de vendas Dafiti¹⁵, um dos produtos da Cravo & Canela, a bota coturno (Figura 15), é muito bem avaliada, segundo comentários deixados pelos seus consumidores o calçado é confortável e surpreendeu a maioria com o aroma de canela. Entre os comentários, muitos elogiaram o cheiro que a bota tem, que antes não conheciam, pois não havia sido divulgado. Para novos clientes foi uma surpresa agradável.

¹⁵ Site de venda de multimarcas. Disponível em: <https://www.dafiti.com.br>. Acesso em: 30 out 2017.

Figura 15: Bota Coturno Cravo & Canela Lapela Preta



Fonte: Dafiti.com

O aroma utilizado pela marca Cravo & Canela é considerado um aroma natural, que traz benefícios à empresa por associar à lembranças afetivas do consumidor além da própria marca.

3.2. A MELISSA

Inspirada nos pescadores da Riviera Francesa, a marca Melissa surgiu, em 1979, com o seu primeiro modelo a Melissa Aranha (Figura 16). O modelo demora exatamente 26 segundos para ser fabricado. Segundo o site da Melissa “em pouco tempo, ele caiu no gosto das brasileiras e se tornou um dos sapatos mais vendidos por aqui. Só na última década, Melissa fabricou mais de 32 milhões de pares e hoje é vendida em mais de 70 países”¹⁶. Hoje a Melissa continua fazendo o sucesso e sendo a preferida de muitas brasileiras e estrangeiras, além do público infantil que em 1984 ganhou sua versão, a Melissinha.

¹⁶Disponível em <<https://www.melissa.com.br/heritage>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

Fig. 16: Modelo Melissa Aranha



Fonte: Site Melissa

A Melissa, como muitas outras marcas, utiliza o olfato como estratégia de marketing. A marca rapidamente se adaptou ao mercado do consumo e utilizou marketing sensorial para criar o seu DNA. A empresa utiliza uma aroma único em seus modelos desde a sua fundação na empresa Grendene¹⁷. Segundo o site Mundo das Marcas¹⁸ (2006), o cheirinho da Melissa foi feito para reacender uma lembrança afetiva dos bons momentos da vida. O aroma envolve uma mistura de chiclete, jujuba e pirulito (cuja fórmula, a Grendene não revela a ninguém), e é o mesmo desde que ela surgiu.

A marca tem como propósito atingir a sensibilidade e memória olfativa dos seus clientes. Em pesquisa no site oficial da Melissa, o cheiro da marca é um estopim de memórias, onde infâncias e vidas adultas foram marcadas. Ela faz parte da memória de adolescentes, daqueles que cresceram associando nossos sapatos a uma época significativa de suas vidas. A marca busca construir uma história junto com seus clientes, desde a infância até a vida adulta. Esse é um dos seus pontos mais fortes. Ela busca fidelizar e criar um laço com os seus clientes durante sua linha do tempo.

Para os amantes da marca, em comemoração ao seu trigésimo aniversário, a

¹⁷ Empresa brasileira de fabricação de calçados.

¹⁸Disponível em: <<https://goo.gl/1hoZCc>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

Melissa lançou um perfume de edição limitada com o famoso cheirinho doce e frutado que lembra o plástico das peças. Seu frasco era delicado e tinha a tampa em formato de laço (Figura 17). Essas iniciativas fizeram com que as consumidoras, ficassem ainda mais fiéis a marca.

Fig. 17: Perfume Melissa



Fonte: Banco de imagens do Google

A Melissa e a Cravo & Canela são grandes empresas que utilizam o marketing sensorial em suas peças, mesmo sendo de forma parcial. Ambas buscaram e buscam sempre evoluir e se destacar no mercado feminino de consumo através da expansão das suas ações de marketing sensorial para suas linhas de produtos e/ou pontos de venda. No capítulo a seguir faremos um estudo de casos selecionados utilizando as duas marcas.

4. ESTUDO DE CASOS SELECIONADOS

4.1. CRAVO & CANELA: CASUAL E DESCONTRAÍDO

Foi possível observar no capítulo anterior, que a marca Cravo & Canela possui um aroma específico que pode afetar a memória olfativa do consumidor de forma positiva. Sobre a classificação dada por Valenti e Riviere (2008), dos dois tipos de marketing olfativo, o natural e o artificial, nesse caso o marketing olfativo da Cravo & Canela pode ser caracterizado como um marketing olfativo natural. O que

tem algo de bom, porque associa a uma lembrança afetiva do consumidor além da própria marca.

Schmitt (2002), explica que a experiência durante o consumo do produto é o fator-chave para a satisfação do cliente e lealdade à marca. A Cravo & Canela, não expõe explicitamente, o aroma de suas peças. Nenhuma informação sensorial durante o processo de compra é informado quando a venda é feita por meio online. Essa forma subliminar e a discrição em apresentar o aroma ao consumidor, faz com que o novo cliente, ao abrir a caixa do calçado, tenha imediatamente uma felicidade olfativa associada à memória, ao sentir o cheiro de cravo e canela.

Por utilizar o aroma de cravo e canela, ou seja, um aroma natural, a marca consegue transmitir memórias olfativas de forma especial. A Cravo & Canela têm características pessoais, pois além das pessoas associarem o cheiro à marca, também associam à lembranças de momentos felizes que tiveram. Seja um café com canela e as memórias que ele traz, seja aquela loja que ao entrar tinha um agradável cheiro de cravo ou seja aquele incenso que comprou para dar um cheirinho extra na sala de casa. O produto da marca pode ser adquirido em sites na internet ou em lojas físicas.

A partir de uma pesquisa quantitativa com utilização de um questionário estruturado (Apêndice), com uma amostra de 29 entrevistados, foi possível aprofundar o conhecimento sobre a proeminência que a marca Cravo & Canela tem junto ao público.

Para o questionário com a marca Cravo & Canela, todos entrevistados são do sexo feminino que residem em zona urbana. A pesquisa foi realizada no período de 22 e 23 de novembro de 2017. A maioria das entrevistadas estão entre 26 e 35 anos de idade, somando 41,4%. 34,5% têm entre 18 a 25 anos, 20,7% têm mais de 36 anos e 3,4 até 18 anos.

Ao apresentar a marca da Cravo & Canela, 79,3% das entrevistadas responderam que não conheciam, e apenas 20,7% conhecem a marca. Das 29 respostas, 79,3% não sabem o que a marca vende, e apenas 20,7% sabem o que a Cravo & Canela vende. Das pessoas que sabem o que vendem, todas acertaram o produto ao responder a questão de qual produto a marca vende. Para as entrevistadas que responderam “NÃO” houve uma grande variação nas respostas, quando foi perguntado se imagina o que a Cravo & Canela vende. Entre as

respostas mais votadas têm calçados, roupas e produtos naturais.

Em uma das questões, foi informado que a marca têm algo especial, e pedimos para que a entrevistada informasse o que seria, 54,5% das entrevistadas disseram que não imaginavam o que seria, 27,3% arriscaram no cheiro, 18,2% responderam qualidade.

58,6% das entrevistadas não têm certeza se usariam o produto da Cravo & Canela, 37,9% usaria e 3,4 não usaria. Ao questionar se a entrevistada recomendaria os produtos da marca a algum amigo, 34,5% responderam que sim, 34,5% preferiram não responder e 31% talvez indicariam. Ao fim da pesquisa foi perguntado qual das opções trazia a melhor lembrança quando tratávamos de cheiro natural de cravo e canela, a maioria dos entrevistados responderam que lembram café com 72,4%, enquanto 20,7% lembram chá e 6,9% preferiram não responder, nenhum entrevistado optou por incenso.

4.2. MELISSA, O PLÁSTICO EM SUA FORMA MAIS SEDUTORA

Como vimos no anteriormente, a Melissa nasceu com aroma em suas peças. A memória olfativa relacionada à marca, só ela tem, o cheiro lembra exclusivamente a marca. Em uma pesquisa quantitativa realizada (Apêndice), foi possível conhecer um pouco mais da relação com o público e a Melissa.

Foi utilizada uma amostra de 23 entrevistados, no período de 08 de março de 2017, na pesquisa 95,7% do público pesquisado foi feminino, enquanto 4,3% masculino. Todos os entrevistados residem em zona urbana, o que facilita o acesso aos pontos de venda do produto. A maioria dos entrevistados têm entre 26 a 35 anos, somando uma porcentagem de 60,9%, na sequência vem as pessoas entre 18 a 25 anos com 30,4% dos entrevistados, 4,3% são menores de 18 anos e 4,3% maiores de 36 anos.

Dos entrevistados 47,8% costumam usar produtos que são fabricados em materiais plásticos, enquanto 7,8% não usam e 43,5% utilizam às vezes.

Todos os entrevistados conhecem a marca Melissa, deles 60,9% associam a marca à fragrância em suas peças, 21,7% dos entrevistados associam à material plástico e 17,4% à moda.

Para os entrevistados, 39,1% acham que a Melissa sempre transmite

confiabilidade, na sequência vem a pontuação de 34,8% dos entrevistados que responderam que ela passa confiança quase sempre, 8,7% preferiu não responder e 4,3% disse que a marca não transmite confiabilidade.

Quando falamos em utilizar os produtos da marca Melissa em qualquer ocasião a maioria dos entrevistados responderam que em quase sempre é possível utilizar os produtos da marca, totalizando 47,8% dos entrevistados. 26,1% respondeu que a Melissa pode ser usada sempre em qualquer ocasião, 13% respondeu que raramente, 8,7% preferiu não responder e 4,3% nunca usariam os calçados da marca Melissa em qualquer ocasião.

Na questão qualidade, 43,5% dos entrevistados disseram que os produtos da marca são bons, 30,4% responderam que são muito bons. 8,7% não costumam utilizar os produtos da marca e 8,7% disseram que a qualidade é mediana. Na última colocação ficaram as opções com mesma pontuação, 4,3% não são usuários dos produtos da Melissa, porém responderam que conhecem a marca e os produtos são de qualidade e 4,3% não gostam da qualidade.

Ao perguntar o quanto o entrevistado gosta da marca Melissa, 47,8% responderam muito, 34,8% responderam mediano 13% preferiram não responder e 4,3% não gostam da marca. Já sobre indicar a marca à algum amigo, 65,2% disseram que indicariam sim, 30,4% talvez e 4,3% responderam que não indicariam.

Quanto a superioridade em relação à outros produtos fabricados em materiais plásticos, 73,9% responderam que a Melissa é a melhor marca do segmento, e 26,1% responderam que talvez a marca seja, nenhum respondeu que a marca não tinha superioridade no segmento de produtos plásticos.

Quando foi questionado a questão dos sentimentos relacionados à Melissa, houve uma diversidade nas respostas. 26,1% responderam que traz sentimento de ternura, 26,1% responderam que nenhuma das opções se encaixa no sentimento que eles sentem em relação a marca, 21,7% sentimento de autoestima, 17,4% diversão, 4,3% segurança e 4,3% entusiasmo.

A maioria dos entrevistados são clientes da marca e informaram que compram sempre que podem, somando 34,8% dos entrevistados. 26,1% é cliente e gosta de usar os produtos da Melissa, 17,4% não são clientes e não têm interesse em usar, 13% não são clientes, mas gostariam de usar e 8,7% ainda não são clientes, mas pretendem ser.

Foi perguntado aos os entrevistados, o que vem à mente deles quando veem outras pessoas utilizando produtos da Melissa. 34,8% respondeu que nenhuma das opções dadas está associado com o que vem à mente deles, 26,1% se identificam com as pessoas que usam a marca, 17,4% dos entrevistados responderam que são pessoas de grupos específicos que usam a marca, 13% preferiram não responder, 8,7% têm conexão com as pessoas que usam produtos da marca.

Para encerrar o questionário perguntamos aos entrevistados qual das opções listadas resume o engajamento que eles têm com a marca. 34,8% responderam nenhuma das opções, 34,8% se interessam por novidades da marca, 13% preferiram não responder, 8,7% se interessam por mais notícias desta marca do que de outras e 8,7% responderam que gostam que outras pessoas saibam que usam produtos da marca Melissa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desse trabalho reforça a segurança de que realmente as estratégias de marketing sensorial, especificamente as utilizadas pelas marcas Cravo & Canela e Melissa, mesmo quando utilizadas em associação com outros sentidos para a criação do marketing multissensorial, conseguem realmente mexer com o emocional dos clientes, como foi percebido através da pesquisa que foi realizada.

Ao fazer um estudo de casos selecionados com as marcas Cravo & Canela e Melissa, percebemos que uma utilizou uma estratégia de marketing olfativo que tem característica natural e a outra artificial, respectivamente. Como observamos no caso da Cravo & Canela, as associações podem ter também consequências positivas para o gerenciamento de marca, quando as associações a que elas se referem, também são associações positivas o que normalmente acontece com o cheiro natural do cravo e da canela. No entanto, com a marca Melissa, as associações, como vimos, foram positivas no sentido de um cheiro único porque ela cria um vínculo único. Aquele cheiro é apenas daquela marca e os consumidores percebem isto rapidamente. A Cravo & Canela tem uma limitação técnica quanto à aplicação do aroma em seus calçados, já a Melissa possui o aroma exclusivo em todas as suas peças.

As duas marcas conseguem aproximação com a lembrança. Ambas têm estratégias de marketing voltada para calçados femininos parecidas, é uma dimensão que as duas marcas têm muita força.

O estudo pode esclarecer como o marketing sensorial pode utilizar estratégias que potencializem a mensagem publicitária veiculada, dando uma nova dimensão ao seu *mix* de comunicação, reforçando a memorização e melhorando a resposta desse público final às ações de marketing posteriores.

O marketing sensorial olfativo foi o item chave para realização da pesquisa e estudo dos casos selecionados que citamos anteriormente. Perceber que um sentido pode ser responsável pela compra ou até induzir o consumidor a adquirir algo que no momento não necessita, fez despertar o interesse em aprofundar o estudo nessa área do marketing. Através do estudo, foi possível descobrir novas portas que nos levam ao que é novo, além do sensorial, temos o marketing multissensorial que envolve mais de um sentido, e que aumenta a possibilidade de atingir o emocional

do consumidor.

É necessário que existam novas pesquisas, com outras marcas, em outros mercados, para ver a real afetividade de outros sentidos do marketing para desenvolver essa área e esse campo de estudo. Podemos perceber que tem muito para ser pesquisado e explorado no marketing sensorial. São inúmeras as possibilidades de utilizar os cinco sentidos do marketing em campanhas e anúncios publicitários. Através de um planejamento estratégico os resultados por utilizar os sentidos a favor de uma empresa podem ser surpreendentes.

REFERÊNCIAS:

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRANDING MARCAS. **O poder da visão no marketing sensorial**. Disponível em: <<http://www.brandingmarcas.com.br/visao-marketing-sensorial/>>. Acesso em: 24 out. 2017.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010.

COBRA, Marcos; **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2009.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GONÇALO, Gabi. **Marketing sensorial: a importância de cada sentido – Parte I**. Disponível em: <<https://goo.gl/Z61UJd>>. Acesso em: 25 out. 2017.

GONÇALVES, Werik. **Psicologia das cores: descubra o significado de cada cor e como usá-las para aumentar sua taxa de conversão!** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/psicologia-das-cores/>> Acesso em: 29 nov. 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINDSTROM, Martin; **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MEIO E MENSAGEM. As ativações das marcas no Rock in Rio. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/12/as-ativacoes-das-marcas-no-rock-in-rio.html>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

MELISSA. Disponível em: <<https://www.melissa.com.br/heritage>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

MUNDO DAS MARCAS. **Melissa Moda em Plástico**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/melissa-moda-em-plastico.html>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

PUBLICIDADE E CERVEJA. Sony Music prepara espaço que oferecerá experiência sensorial no Rock in Rio. Disponível em: <<https://publicidadeecerveja.com/2017/09/12/sony-music-prepara-espaco-que-oferecera-experiencia-sensorial-no-rock-in-rio/>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

ROCK'NTECH. **7 bancos criativos espalhados pelo mundo**. Disponível em: <<http://rockntech.com.br/7-bancos-criativos-espalhados-pelo-mundo/>>. Acesso em: 25 out. 2017.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SCHMITT, Bernd H. Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000.

VALENTI, Cyril; RIVIERE, Joseph. **Marketing dissertation**: the concept of sensory marketing. 2008. Disponível em: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238806/FULLTEXT01.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

VISUAL MERCHANDISING NA PRÁTICA. **Marketing Sensorial**: Usando os cinco sentidos a favor da venda. Disponível em: <<https://goo.gl/ndbamY>>. Acesso em: 25 out. 2017.

XPADITE GROUP. **Multi Sensory Marketing**: Ideas and Examples for Print. Disponível em: <<http://www.xpadite.com.au/multi-sensory-marketing-print-ideas/>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

APÊNDICE

Questionário – Cravo & Canela

1. Endereço de E-mail
2. Qual seu sexo?
 - a. Feminino
 - b. Masculino
3. Em qual região você mora?
 - a. Zona Urbana
 - b. Zona Rural
 - c. Outro
4. Qual a sua idade?
 - a. até 18 anos
 - b. 18 a 25 anos
 - c. 26 a 35 anos
 - d. acima de 36 anos
5. Você conhece essa marca?

 - a. Sim
 - b. Não
6. Sabe o que ela vende?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. Não tenho certeza
7. Se sua resposta foi SIM, escreva qual produto ela vende.
8. Se sua resposta foi NÃO, imagina o que ela vende? Responda.

9. Os produtos dessa marca têm algo especial, você imagina o que seja? Se sua resposta for SIM descreva abaixo, se for NÃO passe para a próxima pergunta.
10. Você usa ou usaria os produtos da Cravo & Canela?
- Sim
 - Não
 - Não tenho certeza
11. Você recomendaria a Cravo & Canela para um amigo?
- Sim
 - Não
 - Talvez
 - Prefiro não responder
12. Das opções abaixo, qual delas traz a melhor lembrança quando falamos de associação com os itens naturais, cravo e canela?
- Café
 - Incenso
 - Chá
 - Prefiro não responder

Questionário - Melissa

- Endereço de E-mail
- Qual seu sexo?
 - Feminino
 - Masculino
- Em qual região você mora?
 - Zona Urbana
 - Zona Rural
 - Outro
- Qual a sua idade?
 - até 18 anos
 - 18 a 25 anos
 - 26 a 35 anos

- d. acima de 36 anos
- 5. Você costuma usar produtos que são fabricados com materiais plásticos?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. As vezes
 - d. Nunca
- 6. Você conhece essa marca?

melissa.[®]

- a. Sim
- b. Não
- 7. Quando se trata de calçados plásticos, a marca Melissa vem em sua mente com que frequência?
 - a. Sempre
 - b. Quase sempre
 - c. Raramente
 - d. Nunca
 - e. Prefiro não responder
- 8. Qual das opções abaixo lhe faz lembrar da marca Melissa?
 - a. Moda/Fashion
 - b. Fragrância (cheirinho)
 - c. Material Plástico
 - d. Conforto
 - e. Arte
 - f. Nenhuma das opções
- 9. Para você, a marca Melissa transmite confiabilidade?
 - a. Sempre
 - b. Quase sempre
 - c. Raramente
 - d. Nunca
 - e. Prefiro não responder

10. Na sua opinião os produtos da marca Melissa podem ser usados em qualquer ocasião?
- a. Sempre
 - b. Quase sempre
 - c. Raramente
 - d. Nunca
 - e. Prefiro não responder
11. Como você avalia a qualidade dos produtos desta marca?
- a. São muito bons
 - b. Bons
 - c. Mediano
 - d. Não gosto da qualidade
 - e. Não costumo usar os produtos da marca Melissa
 - f. Não utilizo os produtos, mas conheço a marca e são de qualidade
12. O quanto você gosta da marca Melissa?
- a. Muito
 - b. Pouco
 - c. Mediano
 - d. Não gosto da marca
 - e. Prefiro não responder
13. Você recomendaria a Melissa para um amigo?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Talvez
 - d. Prefiro não responder
14. Você acha que a marca Melissa é superior às outras marcas que fabricam produtos de plástico?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Talvez
 - d. Prefiro não responder

15. A marca Melissa lhe traz algum dos sentimentos abaixo? Marque a que mais se identifica com você.

- a. Ternura
- b. Diversão
- c. Entusiasmo
- d. Segurança
- e. Aprovação Social
- f. Autoestima
- g. Nenhuma das opções anteriores

16. Você é cliente da marca Melissa?

- a. Sim, compro com frequência
- b. Sim, compro sempre que posso
- c. Sim, gosto de usar os produtos da Melissa
- d. Não, mas gostaria de usar
- e. Não, e não tenho interesse em usar
- f. Ainda não, mas pretendo ser

17. Quando você vê uma pessoa utilizando os produtos da marca Melissa, o que vem em sua mente? Marque a que mais se identifica com você.

- a. Me identifico com pessoas que usam a marca
- b. Pessoas de grupos específicos usam a marca
- c. Há uma conexão com as pessoas que usam a marca
- d. Nenhuma das opções
- e. Prefiro não responder

18. Sobre a Melissa, qual das opções resume o engajamento que você tem com a marca?

- a. Gosto de falar da Marca
- b. Me interessa em novidades da marca
- c. Gosto que as pessoas saibam que eu a uso
- d. Me interessa mais por notícias desta marca do que de outras
- e. Nenhuma das opções
- f. Prefiro não responder