

Biomist é pioneira em MS no Brasil

CHEIRINHO DE VENDAS NO AR

Redação Conexão Alshop

Além do estímulo visual e auditivo, capazes de dar um "up" a mais em qualquer loja, a estratégia do momento é pegar o consumidor pela emoção, ou seja, pelo olfato!

Cheiros são capazes de resgatar momentos mágicos, de nos transportar até a infância e trazer à tona sensações tão agradáveis, que permitem neutralizar as agressões sofridas no dia-a-dia e fazer com que o cliente queira permanecer mais tempo no local.

A memória olfativa não falha, consegue aumentar as vendas e ainda fidelizar o consumidor. Várias lojas já aderiram a esta estratégia de marketing e garantem, vale à pena investir.

A Any Any, loja especializada em moda íntima, já nasceu com a sua fragrância exclusiva. A feminina, Morana, aderiu à técnica há três anos. Todas as 60 lojas da rede são aromatizadas. O objetivo era agregar valor e diferencial a marca, e pelo visto, a iniciativa deu certo.

A fragrância utilizada é um contratipo do perfume Monde, criado pela rede Morana e comercializado dentro da loja. De acordo com a assistente de marketing, Thábata Boccato, as clientes ficam mais tempo dentro do estabelecimento por causa do aroma agradável.

A fornecedora é a empresa Biomist, pioneira no conceito de Marketing Olfativo no país. Além da Morana, estão entre os seus principais clientes: a Via Uno, Nike Store, Scala, Tri-Fil, Chilli Beans, Bayard, Vila Romana, Star Point, entre outros.

A empresa possui aparelhos eletrônicos pequenos, que podem ser instalados em qualquer lugar. A vantagem é que o dispositivo funciona sozinho e borrija automaticamente a fragrância no ambiente conforme a programação que o técnico desejar. É possível também, encontrar aparelhos que aromatizam através do ar condicionado.

De acordo com o analista de marketing da empresa, Rubens Valentim, existem muitas vantagens em trabalhar com o marketing olfativo. Ele cita alguma delas:

»Explorar o sentido mais forte, o olfatoEsta é uma forma diferente de atrair a atenção do consumidor, já saturado dos apelos visuais de comunicação.»Criar uma identidade olfativa da marcaO logo olfativo cria um vínculo com o consumidor. »Atrair o público e fidelizar clientesA sensação de bem estar faz com que o seu produto faça parte também da memória olfativa dele.»Aumentar a permanência em um estabelecimentoO consumidor sente que passou menos tempo num ponto de venda perfumado, o que não acontece naqueles sem perfume.A aromatização também acaba com cheiros desagradáveis que vêm de fora da loja e incomodam os clientes.»Aumentar a possibilidade de vendasSe a aromatização for de acordo com o perfil da marca e do seu público-alvo, haverá uma identificação com a fragrância, que fará com que o cliente sempre retorne à loja.

Doceiras e cafésNo caso de lojas de café e doces, por exemplo, o cheiro pode resultar num aumento direto de vendas, pois o aroma vai estimular a vontade de consumir o produto. A Kopenhagen teve aumento de 37% na páscoa de 2006 em relação com a do ano interior após o uso do marketing olfativo.

Restaurantes X AromatizaçãoSem desmerecer o aroma que exala um bom prato, um reforço a mais é sempre convidativo. O restaurante Spices, por exemplo, utiliza fragrâncias de pimenta preta, canela, tomilho e alecrim.

Reforçadores, como o de lasanha e grill, feitos especialmente para a indústria alimentícia, permitem melhor o aproveitamento dos pratos. Devido à intensa estimulação, são bastante usados em semanas gastronômicas.

»Criar uma atmosfera olfativa para eventosCom a aromatização, é possível chamar a atenção de um maior número de pessoas, seja num evento de lançamento ou num estande. »Melhorar o estado de ânimo de funcionários e clientesNeste caso, o marketing olfativo é usado como uma ferramenta de endomarketing. A fragrância é usada para deixar o ambiente mais agradável nos escritórios, fábricas etc. Também ajuda a relaxar os clientes de consultórios médicos, por exemplo.»Criar ambientes requintados e ampliar a

qualidade no atendimento. Sofisticação também tem cheiro, o que valoriza o produto e a marca.

Fragrância personalizada Através do briefing, que fornece informações como história, filosofia, objetivo e arquitetura da marca, é possível criar uma fragrância exclusiva. Dados como o layout, tipo de seguimento e público-alvo também auxiliam na composição do logo olfativo. Entretanto, este valor é atingido após alguns anos da prática da aromatização ambiental.

Mas, é preciso ter cuidado na hora de escolher o aroma, alerta a professora de marketing da USP, Ana Akemi Ikeda. "O cheiro pode ficar na memória muito tempo, o perigo é que seja de uma maneira negativa".

Quanto custa? Na Biomist, o desenvolvimento da fragrância exclusiva custa R\$ 4.000,00 e pode levar até seis meses para ser concluída. Isto inclui testes de receptividade de funcionários e consumidores.

Para contratar os serviços é cobrada uma mensalidade que varia de acordo com o plano de aromatização e o equipamento que será utilizado. Além disto, no primeiro mês, é cobrada uma taxa de adesão pelo serviço.

Para aderir ao plano que utiliza aparelhos eletrônicos pequenos e via-ar-condicionado é cobrado R\$ 65,00 pela instalação, mas apenas nas principais capitais. Para demais localidades é cobrada uma taxa de deslocamento.

Como funciona a instalação? O local a ser aromatizado é avaliado por um técnico, que instala os equipamentos e faz a manutenção mensal ou quinzenal. Os equipamentos instalados no interior da loja aromatizam aproximadamente 35m² e os via ar-condicionado podem aromatizar todo o ambiente, o que depende das tubulações.

Na Biomist, está incluso reparo, limpeza dos equipamentos e substituição dos refis com as fragrâncias, seja o aparelho eletrônico ou via ar-condicionado.

Os mais utilizados no mercado Hoje, o produto mais utilizado no mercado é a aparelho B9, que é instalado no interior das lojas. Ele funciona sozinho, ou seja, o lojista não tem que se preocupar em ficar borrifando o local, pois ele libera a fragrância automaticamente, de acordo com o tempo que o técnico programou. Contudo, as grandes redes, que possuem estabelecimentos muito grandes, estão optando pela aromatização via ar-condicionado.

Nas ondas do rádio Além do marketing olfativo, cada vez mais difundido, a maioria das lojas também já são adeptas do marketing auditivo. Algumas possuem sua própria emissora de rádio. A Morana, por exemplo, tem um sistema de rádio desenvolvido pela RDS, onde oferece uma programação musical igual em todas as lojas da rede. Mensalmente, envia CDs com atualização de ritmos musicais. O sistema é instalado nos computadores de cada loja e durante todo o dia as músicas tocam aleatoriamente.

Gostinho de... filme? Na estréia do filme "A Era do Gelo 2", a Telecine soube explorar muito bem o quesito marketing do paladar. Em uma ação interna, os funcionários da rede foram recepcionados pelos personagens Scrat e Sid, que distribuíram drinks em copos de gelo e brindes. Outros personagens do filme, o Esquilo e a Preguiça, distribuíram sacolés no restaurante da Globosat.

Na estréia da animação, no Telecine Premium, a ação ganhou as ruas do Rio de Janeiro - Lagoa, orla da Zona Sul, teatros e shoppings -, onde a dupla continuou a distribuição de folhetos e sacolés. Várias iniciativas que comprovam que o marketing pode ser ainda mais vantajoso quando se utilizam todas as ferramentas possíveis, ou seja, todos os sentidos.