

Mediaflavors entra no marketing sensorial

10 de Setembro de 2008, por [MARIA JOÃO LIMA](#)

Começou ontem a ser comunicada ao mercado a Mediaflavours, empresa de marketing sensorial que alia os conceitos de sabores e aromas. A ideia da empresa é dar sabor e aroma à comunicação, substituindo os suportes de comunicação tradicionais como o papel, televisão ou outdoors por barras de chocolate, rebuçados, biscoitos, águas, chás, cremes, loções, sabonetes, personalizados com as respectivas marcas. Para se comunicar aos potenciais clientes a empresa enviou amostras personalizadas com logotipos das próprias empresas de maneira a demonstrar o potencial de comunicação, explicou ao M&P Cláudia Oliveira, directora de marketing da empresa. E a profissional justificou o momento de arranque desta nova área com a proximidade da época natalícia, altura em que esperam que haja grande procura destes produtos. A oferta da empresa aos clientes divide-se em duas grandes áreas: sabores e aromas. Na primeira estão disponíveis chocolates, guloseimas, bolos, biscoitos e bebidas. Já nos aromas encontram-se a oferta de perfumes, cremes, produtos para banho, toalhas, sprays refrescantes, entre outros. A directora de marketing deu um exemplo do que poderá ser feito pelos clientes: “Imagine-se uma instituição bancária que quer comunicar um novo produto para crianças. Pode enviar gomas personalizadas à base de dados de clientes que sabe ter filhos nessas idades.” Os preços variam em função da quantidade pretendida pelo cliente, a personalização requerida, o tipo de embalagem,.... “As encomendas devem ser feitas com pelo menos três semanas de antecedência”, disse ao M&P a directora de marketing. Esta empresa faz parte do grupo da Mediapromo, empresa especializada no desenvolvimento de estratégias de marketing para jornais, revistas e empresas, que tem também a MediaEnergie e a MediaSounds. À frente da Mediaflavor está Vanda Raimundo que reporta a Francisco Pinho, director-geral da Mediapromo. Ainda segundo Cláudia Oliveira, a Mediaflavors deverá representar cerca de 20% da facturação do grupo no final do primeiro ano.