

O Marketing do olfacto para vender mais

A Sony escolheu a baunilha, a cadeia Sheraton o jasmim. Em estudo um aroma para hospitais: servirá para tranquilizar os doentes

NEW YORK – A *Sony*, para fidelizar os seus clientes aos balcões das suas 36 *boutiques* electrónicas espalhadas pelo mundo, difunde nas suas lojas uma fragrância de baunilha e tangerina. A *Samsung*, o gigante coreano da electrónica e concorrente directo do grupo japonês, está também ele a experimentar nas suas lojas vaporizadores de fragrâncias que, asseguram os *experts*, são capazes de reter o cliente por um maior período de tempo. Entre num hotel da cadeia *Sheraton* e ver-se-á envolvido por um aroma de jasmim, cravinho e figo; para o grupo *Omni* foi por sua vez escolhido um aroma de chá-verde. A *Westin*, para se diferenciar e para seduzir os seus clientes, entregaram-se a um aroma à base de chá-branco. Requentes que não pertencem à cadeia *Doubletree* que prefere difundir nos halls e nos outros ambientes dos seus hotéis um aroma adocicado e americaníssimo de biscoitos de chocolate.

Estamos habituados a escolher aquilo que compramos olhando, tocando, por vezes provando, experimentando. Mas num mercado sempre mais competitivo as empresas de muitos sectores – desde os hotéis às grandes cadeias que vendem produtos electrónicos, aos stands de automóveis – decidiram explorar, na batalha pela conquista da alma do consumidor, uma nova dimensão: o olfacto. “É um modo de gravar a marca numa empresa, o seu *brand* na memória do consumidor: não mais apenas com um logo mas também com uma experiência olfactiva. Se depois a operação é feita de forma competente, consegue-se ter um efeito subliminar no cliente”, diz Terry Molnar, director do “*Sense of Smell Institute*”, um departamento da Fundação das essências, criada e financiada por um grupo de indústrias.

A ideia de influenciar os comportamentos através de estímulos olfactivos tem milhares de anos: Babilónia, antigo Egipto, Índia. Uma ideia já impressa até na Bíblia. As aventuras olfactivas foram frequentemente objecto de contos de literatura, de Proust ao “*Perfume*” de Patrick Suskind, depois tornado um filme. Também o uso comercial, não só como essências para uso pessoal mas também como aromas para difundir num ambiente para influenciar os presentes, para procurar criar uma relação de dependência, já se iniciou há algum tempo. Os pioneiros, neste campo, foram os casinos de Las Vegas, como o *Mandalay Bay*, o *Bellagio* e o *Mgm Grand*, que criaram já há mais de 10 anos o aroma próprio de “mesa verde”.

Mas nos últimos anos o fenómeno explodiu: existe mesmo quem, como os armazéns *Bloomingdale's*, difunde aromas diferentes nas diferentes secções (talco na área de recém-nascidos, coco onde se vende o vestuário de praia) e que não só captura o cliente com a sua essência, mas depois lha consegue vender, completa com vaporizadores para montar em casa. São os efeitos de uma nova revolução do marketing que colocou o olfacto na mira para promover produtos sofisticados, mas também aqueles de largo consumo: existem já aromas estudados para lojas de calçado e para stands de automóveis (um odor a pele ligeiro e tranquilizador, dizem os especialistas). Existem odores com efeito relaxante estudados para os aeroportos, enquanto o *Sense of Smell Institute*, que está a preparar uma essência para os hospitais (sempre com o objectivo de serenar o paciente), foi encarregue pelo Museu de Ciência Natural de Nova York de preparar um aroma para as suas exposições pré-históricas. O jogo é, obviamente, o de procurar imaginar o odor dos dinossauros.

Centros de Pesquisa à parte, no sector operam já grandes empresas especializadas como a *AromaSys*, uma empresa do Minnesota que cresceu graças aos casinos, ou a *ScentAir Technologies di Charlotte* (Carolina do Norte) que actualmente produz bem cerca de 1.500 aromas.

Até as sofisticadíssimas (e caríssimas) lojas de diamantes *De Beers* têm a sua essência exclusiva. Mas também os *tifosi* dos *Yankees*, equipa de baseball de Nova York, podem agora comprar o seu perfume: “*Driver*”, uma mescla de ruibarbo, pimenta preta, toranja, alfazema, menta e bambu.

A exploração comercial dos nossos narizes depende seguramente do facto das empresas procurarem sempre novos campos nos quais se desafiam, mas também novas tecnologias entretanto disponíveis. Em 2004 o Nobel da Medicina foi atribuído a dois cientistas (Richard Axel e Linda Buck) que, com as suas descobertas genéticas acerca dos receptores olfactivos, fizeram-nos compreender muito melhor o funcionamento do sistema que permite reconhecer os odores.

Os pesquisadores estão nesta altura convencidos que o ser humano é capaz de individualizar e catalogar bem 10 mil odores diferentes. Mas sobretudo – e é isto que interessa mais às empresas – as pessoas parecem recordar mais os odores do que as imagens: as experiências levadas a cabo indicam-nos que, à distância de 1 ano, um odor é reconhecido de forma nítida em 65% dos casos, enquanto que perante uma foto não se vai além dos 50%.

Um outro Instituto, o "*Smell Taste Research Foundation*" de Chicago, publicou já 180 estudos onde sustenta ter descoberto, entre outras coisas, que o aroma de maçã verde ajuda quem sofre de enxaqueca, enquanto outras essências teriam mesmo um efeito de emagrecimento (no sentido que reduziriam o apetite de quem o inala). Não é claro qual seja o real valor científico destes testes, mas o Instituto continua a anunciar resultados de novas pesquisas: actualmente estuda as capacidades olfactivas dos jogadores de futebol (frequentemente pequenos traumatismos cranianos, como aqueles que acontecem nos incidentes de um jogo, são causados por uma perda ou uma distorção olfactiva) e está tentar levar a cabo um sistema capaz de descobrir as crianças que mentem com base na transpiração e nos odores emitidos numa situação de stress.

É difícil dizer que novos horizontes abrirá a pesquisa neste campo. Por outro lado, é fácil prever que o nariz será sempre cada vez mais importante na estratégia de mercado das empresas. Explica um pouco desconsolado Jim Twitchell, docente da Universidade da Florida e autor do ensaio "*Branded Nation: Selling Culture in America*": "O olfacto é o único, entre os cinco sentidos, que vai directamente ao cérebro, sem intermediários. O odor é rápido como uma descarga eléctrica".

MAssimo Gaggi

Correspondente em Nova York