

Da Neurociência ao Marketing Sensorial: um estudo de caso de Marketing Olfativo¹

Daiane Maria Cervinski²

RESUMO

Este artigo busca trazer uma introdução à neurociência para então relacioná-la ao campo da comunicação, mais especificamente ao uso da neurociência como ferramenta de marketing. Para tanto, fez-se uma revisão do referencial teórico que permeia o estudo da neurociência, do neuromarketing e do marketing sensorial. Por fim, foi realizado um estudo de caso através da aplicação de uma pesquisa qualiquantitativa, para analisar a percepção do consumidor quanto a estratégia de marketing olfativo adotada, em especial ao uso de aroma em embalagens e os possíveis benefícios trazidos à marca.

PALAVRAS-CHAVE: Neuromarketing; Marketing Sensorial; Marketing Olfativo; Estudo de Caso.

ABSTRACT:

KEY-WORDS: *Neuromarketing; Sensory Marketing; Olfactory Marketing; Case Study.*

This article seeks to bring an introduction to neuroscience and then relate it to the field of communication, more specifically to the use of neuroscience as a marketing tool. For this purpose, a review of the theoretical framework that permeates the study of neuroscience, neuromarketing and sensory marketing was carried out. Finally, a case study was carried out through the application of a qualitative and quantitative research, to analyze the consumer's perception of the adopted olfactory marketing strategy, especially the use of aroma in packaging and the possible benefits brought to the brand.

¹ Artigo Científico apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná - UFPR, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

² Graduanda em Publicidade e Propaganda pela UFPR. E-mail: daiane.cervinski@gmail.com. Sob orientação do professor Hertz Wendel. E-mail: hertzwendel@gmail.com.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
 SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
 DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
 PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Modalidade: (x) Artigo () Projeto Experimental

DISCENTE(S): DAIANE MARIA CERVINSKI

TÍTULO:

DA NEUROCIÊNCIA AO MARKETING SENSORIAL: UM ESTUDO
 DE CASO DE MARKETING OLFATIVO

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: DIA 16/05/2022, às 14h

BANCA EXAMINADORA

PROFESSORES	ASSINATURA	NOTA
HERTEZ WENDEL DE CAMARGO		90
AYUMI SHIBAYAMA		90
IVAN CHAVES COELHO		90
	MÉDIA	90

Curitiba, 16 de MAIO de 2022.

Prof. Carla C. Rizzotto
 Chefia de Departamento

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios dos tempos há relatos de observações sobre como o cérebro interferia no comportamento do corpo humano. Ao longo do nosso processo evolutivo, deixamos de acreditar que nosso cérebro existia para resfriar o sangue, como defendido por Aristóteles (YOUNG, 2021), e chegamos aos mais recentes estudos, que defendem que o principal órgão do sistema nervoso é composto por três estruturas: o Cérebro Reptiliano, responsável pelos reflexos e funções instintivas como a de sobrevivência e os comportamentos sexuais; o Sistema Límbico – responsável por processar nossas emoções; e o Neocórtex – nosso cérebro racional, onde desenvolvemos nossa linguagem e raciocínio lógico (PAREDES, 2020). A esse estudo sobre a estrutura e o funcionamento do sistema nervoso dá-se o nome de neurociência.

A neurociência “parte do processamento interno do sistema nervoso, sua relação com o ambiente e discute também os processos mentais [...]” (CAMARGO, 2016, p. 36). E foi a partir da interdisciplinaridade desta ciência com disciplinas como a psicologia e a economia, que surgiu o neuromarketing – ferramenta que busca entender as motivações do comportamento do consumidor, e, portanto, de grande interesse da área comercial e mercadológica.

Paralelamente ao estudo de como compreender as decisões de compra do consumidor, estão as estratégias adotadas para influenciar o seu consumo e fortalecer o elo entre marca e cliente. Neste sentido, trabalhamos aqui o conceito de marketing sensorial – ou resumidamente, o uso dos sentidos como estratégia mercadológica.

Com isso, no decorrer do presente artigo, trouxemos um breve referencial histórico dos conceitos de neurociência e neuromarketing, adentrando em seguida na descrição dos cinco sentidos e sua associação com estratégias de marketing. Como forma de recorte do tema e de acordo com a finalidade de estudo proposta, expusemos com maior destaque a adoção da estratégia de marketing a partir do olfato.

Tem-se como objetivo geral, através desta pesquisa, compreender a experiência olfativa obtida pelo consumidor através do uso de aromas em embalagens, e mais especificamente identificar quais benefícios a adoção desta estratégia de marketing, pode trazer a marca.

Para obter os dados que responderiam nossas questões, foi realizada a aplicação de uma pesquisa qualiquantitativa, em que cinco pessoas participaram do questionário, enviado de forma online. Os participantes em questão são clientes que encomendaram ou receberam de presente um produto da Caricanecas Curitiba anteriormente, e, de forma espontânea, já haviam dado um retorno sobre o uso do aroma nas embalagens.

Tanto no campo publicitário quanto na comunicação, o aprofundamento sobre o tema proposto se faz relevante, uma vez que uma ideia, um produto ou uma mensagem são feitos para pessoas. À vista disso, profissionais que trabalham voltados a comunicar devem buscar manter-se atualizados sobre tudo que transpõe o comportamento humano. O neuromarketing é uma ferramenta inovadora e ainda pouca explorada pelas empresas. Sendo assim, entender sua essência e suas ramificações trará conhecimento e embasamento para que o profissional moderno consiga formular estratégias, fazer anúncios e propor produtos mais efetivos e condizentes com o que o consumidor espera, ou ainda, nem sabe que precisa.

Além da importância como profissional de publicidade, o artigo em questão traz um interesse pessoal. Ainda na fase de orientação e na discussão sobre o recorte de pesquisa que seria feito, para a redação de um artigo científico como trabalho de conclusão de curso, optou-se pela escolha do estudo de caso. O “caso” em questão a ser estudado, foi o uso de aroma nas embalagens entregues aos clientes da empresa Caricanecas Curitiba. Empresa esta que sou proprietária desde 2018. Sendo assim, a pesquisa se tornou pertinente, no sentido que os resultados obtidos serão aplicados pela marca, para que assim a estratégia adotada seja reforçada, alterada ou continuada.

2 DA NEUROCIÊNCIA AO NEUROMARKETING

Em sua etimologia, neurociência deriva do grego *neûron* (nervos) e significa o estudo sobre a estrutura e o funcionamento do sistema nervoso. Relatos históricos registram percepções sobre atividades do cérebro desde 4.000 anos antes de Cristo (CAMARGO, 2016). Mais adiante, Aristóteles acreditava que quem comandava o corpo humano era o coração e não o cérebro. “Para ele o cérebro tinha como função o resfriamento do corpo”. (*ibid*, p. 31). Já os gregos, acreditavam que a região cerebral armazenava a alma. Os egípcios eram mais avançados quanto ao conhecimento das funções do cérebro: em 300 a. C, os cientistas alexandrinos Herophilus e Erasistratus começaram a descrever as regiões cerebrais. “[eles] tiveram suma importância na história da neurociência pois deram início a neuroanatomia” (*ibid, loc. cit.*).

Segundo o histórico trazido por Camargo (*ibid*), outro estudioso de destaque em relação aos estudos do corpo humano, foi o médico e filósofo Galeno, também conhecido como Galeno de Pérgamo – cidade de origem romana onde nasceu. Através da dissecação de animais, principalmente de macacos, Galeno fez avanços extremos em diversas áreas, como anatomia, fisiologia e patologia. Foi responsável por criar uma classificação neural e descobrir que o sistema nervoso tem a capacidade de recuperar-se de lesões (conceito de plasticidade). Suas constatações foram tão importantes, que após a morte do médico (em meados do ano 200), os estudos sobre anatomia ficaram parados por cerca de 800 anos, e suas teorias continuaram influenciando médicos e cientistas por mais de um milênio após sua partida.

Foi só por volta do ano 1540 que as dissecações passaram a ser feitas também no corpo humano. Andreas Vesalius foi pioneiro neste tipo de experimentação em pessoas e chegou a abrir cadáveres em praça pública para mostrar a anatomia do cérebro. A exploração do corpo pelo belga Vesalius conduziu a muitos avanços no campo da medicina, originando a descoberta de doenças como a hidrocefalia, por exemplo, e fazendo com que o cientista fosse considerado o “pai da anatomia moderna”.

No século XVII, as atenções do campo científico se voltaram para o filósofo e matemático René Descartes. Ele acreditava que o centro do corpo e da mente estava na glândula pineal e que esta estrutura era presente apenas em humanos. Segundo Descartes, como era um órgão único, que não se dividia entre os hemisférios cerebrais, a glândula pineal era o local de encontro do corpo e da alma. O cientista

também defendia que existiam espíritos animais dentro dos filamentos dos nervos, e que aqueles eram responsáveis pelos movimentos involuntários do corpo humano, assim como também pelo sono, pelos sonhos, pelo comportamento e pelas habilidades desenvolvidas por cada indivíduo (CAMARGO, 2016).

Nesta mesma época, um médico inglês chamado Thomas Willis foi o primeiro a quantificar os nervos cranianos, do mesmo modo que a medicina usa até hoje, e a fazer descrições tão detalhadas que lhe possibilitaram defender a causa de doenças como epilepsia e outras doenças convulsivas. Além disso, Willis é considerado “pai da neurologia”, por inclusive, ser o criador do termo.

No final do século XIX, o recém-formado em medicina Sigmund Freud começou a trabalhar em um hospital em Viena e continuou a dedicar suas pesquisas na área de neurologia. O foco de Freud era descobrir a causa de doenças psíquicas, o que a partir de seus resultados, lhe deu o título de “pai da psicanálise”. Após ter contato com a técnica de hipnose, o médico austríaco percebeu que haviam pensamentos dos quais os pacientes não tinham conhecimento, e a esta área desconhecida ele chamou de “inconsciente”. Desde então, a inconsciência continua sendo campo de estudo e mistério para os cientistas.

Por volta de 1928, um cientista alemão chamado Hans Berger descobriu que era possível verificar a atividade cerebral por meio de correntes elétricas, através de eletrodos conectados à cabeça do ser humano. Berger notou que a forma como as ondas elétricas se comportavam, variava de acordo com o estado funcional do cérebro, como por exemplo, estado de sono, de anestesia, de falta de oxigênio ou durante uma epilepsia. Toda esta atividade cerebral era registrada em um papel, e esta nova forma de análise fisiológica recebeu o nome de eletroencefalograma (ou EGG). Com isso, o cientista foi o fundador de um novo ramo da ciência médica – a neurofisiologia clínica. (SABBATINI, 1997).

A descoberta de Berger originou posteriormente outros métodos de registro e análise da atividade cerebral. Destaca-se, em 1957 a invenção do toposcópio por W. Gray Walter – um aparelho capaz de determinar em quais regiões do cérebro a atividade elétrica está localizada, e sua atividade mediante estímulos externos, e, em 1974, o PET scan (PET-CT, ou tomografia computadorizada por emissão de pósitrons) – exame que consiste na administração de uma substância que quando absorvida pelo cérebro emite radiação. Esta é captada pelo equipamento e

transformada em imagem. Atualmente o PET scan é usado tanto para diagnóstico de doenças neurológicas, como também em casos de câncer.

Um novo milênio trouxe também novas tecnologias e conseqüentemente novas descobertas para o campo da neurociência. O cientista brasileiro Miguel Nicolelis lidera uma pesquisa na Universidade americana Duke³. Seu objetivo é fazer com que o cérebro possa controlar próteses robotizadas – o que se tornou uma esperança de reabilitação para pacientes com paralisia corporal. Durante a abertura da Copa do Mundo de 2014, ocorreu a primeira exposição pública de um exoesqueleto controlado pelo cérebro de um paciente paraplégico – e assim, um jovem voluntário portador de paraplegia na parte inferior do corpo, deu um chute simbólico em uma bola de futebol.

No decorrer de todos esses avanços em pesquisa no campo da neurociência e através da fusão com outras ciências biológicas e humanas, foram surgindo ramificações. Acerca disso, Camargo afirma:

Surgiram dentro da neurociência o neurodireito, que tenta decifrar os códigos da infração de regras sociais, a neuroeconomia, que busca entender como se dá a tomada de decisão dos seres humanos, e com ela o neuromarketing, que na verdade é um princípio e trata somente da neuropesquisa de mercado, mais especificamente do comportamento do consumidor. (CAMARGO, 2016, p. 35).

“Surge o neuromarketing, uma ciência que reúne marketing, neurociência, biologia, psicologia e antropologia para entender as origens mais profundas do comportamento humano” (PAREDES, 2020, p. 7) Assim, o neuromarketing se difere da neurociência por conta do seu viés mercadológico. Camargo afirma que seu objetivo é entender a mente do consumidor para “controlar a mensagem e desenvolver ações de marketing mais efetivas” (2016, p.126).

Para Lindstrom (2009, p. 15), neuromarketing é uma ferramenta que busca compreender os pensamentos, emoções e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra.

A “propriedade” sobre a origem do termo neuromarketing não é certa. A expressão foi patenteada pelo professor holandês Ale Smidts em 2002 (PAREDES, 2020). Quatro anos antes, o médico e pesquisador americano Gerald Zaltman, juntamente com outros pesquisadores, iniciou a utilização da ressonância magnética

³ Instituição estadunidense fundada em 1838, localizada em Durham, Carolina do Norte.

em estudos de Marketing. (WILSON, GAINES e HILL, 2008 *apud* COHEN, LIMA e SCHULZ, 2017, p. 6). Zaltman prosseguiu com suas pesquisas, e no final da década de 1990, criou um método de pesquisa que leva seu nome: ZMET - *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (Método e Elicitação Metafórica de Zaltman). O foco principal do ZMET está no uso das metáforas e nas formas não verbais de comunicação como forma de representação do que o consumidor sente e pensa (CAMARGO, 2016, p. 125).

3 O MARKETING SENSORIAL

Também chamado sinestésico ou experiencial, o marketing sensorial caracteriza-se pelo “uso dos sentidos para criar experiências inesquecíveis através do olfato, do tato, do paladar, da audição e da visão” (CAMARGO, 2016, p. 175).

Há também a definição de *branding* sensorial, que segue a mesma essência, mas com forte atenção a marca, trazida por Lindstrom:

O *branding* sensorial tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem nosso pensamento racional. (LINDSTROM, 2012, p. 111).

Lindstrom (*ibid*) acrescenta ainda que o objetivo final de explorar os sentidos na experiência de compra do consumidor, é criar uma conexão forte, positiva e duradoura, entre ele e a marca, conduzindo o consumidor a fidelidade de consumo.

Inspirado pela descrição dos 4 P's⁴ de Philip Kotler e algumas outras no decorrer da história, o autor espanhol Pablo Mercado, traz o conceito dos 4 S's do Marketing Sensorial: Sensações, Sinestesia, Sentimentos e Subconsciente, como mostrado no quadro a seguir.

⁴ Produto, Preço, Praça e Promoção: conceito disseminado em 1967 como definição para os quatro pilares básicos de uma estratégia de marketing.

QUADRO 1 – Os 4 S's do Marketing Sensorial

Sensações	Estímulos sensoriais que recebemos e influenciam de forma positiva ou negativa. Incluem elementos que se referem ao produto, como textura, cor, aroma, som, peso, sabor. E também elementos do ponto de venda como som ambiente, aroma local, cor e iluminação.
Sinestesia	Combinação de dois ou mais sentidos, com o objetivo de influenciar a percepção dos clientes de forma impactante e diferente, como um aroma evocando uma cor, um som relacionado a um sabor.
Sentimentos	Os sentimentos resultam das emoções, podendo ser positivos ou negativos. Podem ser medidos por neurotransmissores como a dopamina, a noradrenalina e a serotonina.
Subconsciente	Refere-se a parte da nossa mente abaixo de nossa consciência. Responsável por ações que fazemos sem perceber, por acumular informações, pelos hábitos já interiorizados, por cumprir funções do corpo que fazemos ser pensar como respiração, digestão e circulação.

Fonte: A autora (2022), a partir de Mercado (2019, tradução nossa).

Assim como o neuromarketing, o marketing sensorial reforça a busca por explicações biológicas para o comportamento do consumidor (CAMARGO, 2015). Segundo Mercado,

Os consumidores tomam decisões de compra sustentados em uma série de fatores que muitas vezes não estão relacionados diretamente com os produtos em si, mas com a emoção que estes lhes transmitem. [...] As emoções guiam nossas ações e através delas que tomamos decisões. (MERCADO, 2019. p.17, tradução nossa).

Essa relação entre sensações e comportamento permite analisar como o uso dos cinco sentidos no marketing podem mudar a experiência do consumidor.

3.1 O USO DOS CINCO SENTIDOS NO MARKETING

3.1.1 Visão

A visão é nosso sentido mais dominante. A base da visão é a detecção da luz – basta pensarmos como ficamos perdidos ao tentar nos movimentar com os olhos fechados ou no escuro. O sentido da visão se mostrou tão importante ao longo da história da humanidade que cerca de 96% das espécies animais a detêm de alguma forma (YOUNG, 2021).

Segundo dados de pesquisa, 83% da percepção humana são captados pela visão, 11% pela audição, 3,5% pelo olfato, 1,5% pelo tato e 1% pelo paladar. (BLESSA, 2001 *apud* BENITES, 2016). Já dizia o ditado, “quem não é visto, não é lembrado”. Seja numa campanha publicitária, numa postagem na rede social ou na

gôndola do supermercado, ser visível é o primeiro passo de conexão da marca ou do produto com o potencial cliente.

Nesse sentido, as marcas e anunciantes trazem um grande esforço justamente sobre o aspecto visual dos produtos e anúncios, com o intuito de despertar o desejo, a curiosidade e trazer familiaridade com o produto. “Com ajuda dos anúncios, o consumidor chega ao ponto de venda com as informações gravadas em sua memória” (BENITES, 2016, p. 52). Além disso, cerca de 80% das compras em lojas e supermercados ocorrem por impulso, ou seja, são decididas no momento da compra, apenas porque o consumidor viu o produto exposto ou de alguma maneira chamou sua atenção (BENITES, 2016).

3.1.2 Audição

Naquele mesmo ponto de venda em que o consumidor adquiriu um produto sem ter planejado, toca uma música de fundo. O uso do som como estratégia mercadológica vem se tornando cada vez mais frequente, sendo reconhecido como uma ferramenta poderosa emocionalmente. Como exemplo, estudos associam o uso de músicas lentas à probabilidade dos clientes permanecerem mais tempo no local e por consequência consumirem mais. (BENITES, 2016).

O som é uma vibração, e partindo disso, todos os seres vivos são capazes de sentir sons. Nós não detectamos os sons, e sim vibrações. Os sons são algo que criamos. (YOUNG, 2021). Nas palavras de Lindstrom (2012, p. 28), “o som cria o ânimo, assim como sentimentos e emoções”.

Antes de nascermos, nossa audição já funcionava. Assim, ao chegarmos à luz deste mundo, já estávamos familiarizados com as vozes presentes durante nossa gestação. (YOUNG, 2021).

Ao longo da história, algumas marcas conseguiram fazer com que os consumidores ficassem familiarizados também com sua marca sonora e identificassem além da identidade visual da empresa, o seu som. Como é o caso da Microsoft, que caracterizou o som de inicialização do sistema Windows e outra melodia ao encerrar. (LINDSTROM, 2012). Ou ainda, do Mc Donald's que termina seus comerciais publicitários com um “Para-pa-pa-pam” conhecido mundialmente.

3.1.3 Tato

O tato é o sentido das sensações que são experimentadas através da pele – o maior órgão do corpo humano. Quando somos bebês, aprendemos a “descobrir o mundo” tocando tudo que alcançamos. “Tocamos todos os objetos ao nosso redor e receptores localizados sob a pele enviam sinais elétricos através dos nervos sensitivos [...] até o cérebro”. (BENITES, 2016, p. 126).

Nos seres humanos, o tato evoluiu para dois aspectos distintos: o tato discriminativo – a parte prática do toque, responsável por identificar o que está em contato conosco, em que parte do corpo, e como devemos manter nossos músculos perante um objeto, por exemplo, e o “toque emocional” – que recebemos de outras pessoas e identificamos através de sensores de carinho: fibras táteis que respondem a toque suaves e lentos que estejam na temperatura típica da pele (cerca de 32°C). Os sensores de carinho enviam informações tanto para o córtex somatossensorial, que lida com aspectos práticos do toque, quanto para o córtex insular, que lida com a emoção (YOUNG, 2021).

Assim, “a pele está unida ao organismo e ao mesmo tempo é o limite mais sensível às coisas e a outros organismos”. (BENITES, 2016, p. 127). Por este motivo, a estimulação tátil na infância é de suma importância para o desenvolvimento saudável, “pois a partir daí as crianças criam conceitos de espaço, tempo, forma, profundidade, textura etc” (ROMANO, 2004 apud BENITES, 2016, p. 126).

Um exemplo de aplicação do sentido tátil como estratégia comercial está na indústria dos jogos eletrônicos. A *Immersion Corporation* lançou o *TouchWare Gaming* – uma tecnologia tátil que permite ao jogador sentir que “o carro está subindo na calçada”, ou que o “míssil está travado no alvo”. Já o controle do *Playstation* da *Sony* permite sentir colisões, impactos e quedas durante o jogo (LINDSTROM, 2012).

3.1.4 Paladar

Um dos primeiros sentidos que aprendemos a usar é o paladar. Como forma de proteção instintiva, bebês costumam rejeitar comidas amargas e azedas, pois na natureza plantas venenosas costumam ser amargas, e um sabor azedo indica que um alimento ainda não está maduro, ou já estragou. Desta maneira, crianças preferem

doces e salgados. Este porque o ser humano precisa repor sais minerais, e aquele, devido ao açúcar sem fonte de energia (BENITES, 2016).

Nosso paladar é capaz de reconhecer seis tipos de sabores diferentes:

Atualmente são reconhecidos seis sabores básicos universais: doce, amargo, azedo, salgado, e recentemente foram descobertos receptores específicos para água e para o glutamato monossódico - sabor presente em alguns alimentos como o molho *shoyu*, também chamado de *umami* (PAREDES, 2020, p. 152).

Por sermos seres onívoros, ou seja, comermos alimentos de origem animal, vegetal e mineral, temos uma necessidade instintiva de consumir uma maior variedade de nutrientes, o que é chamado de “saciedade sensorial específica”. Assim, quando nos acostumamos a comer rotineiramente o mesmo tipo de comida, a liberação de dopamina se torna menor, instigando nosso cérebro a incluir novos alimentos no dia a dia. Ao mesmo tempo, alimentos energéticos liberam mais dopamina no cérebro, como forma de recompensa. Por isso, a combinação de açúcar e gordura é extremamente viciante, já que aumenta nossa sensação de prazer (PAREDES, 2020).

O paladar está diretamente ligado com o olfato e a visão. “Marcas que lidam com o paladar também precisam se preocupar com o aroma do produto e a aparência dele” (BENITES, 2016, p. 114). Pois, uma vez que a aparência e o cheiro não agradam, o consumidor não pensará em provar o sabor. Além disso, quando se está resfriado, por exemplo, o paladar sofre perda de 80% (LINDSTROM, 2012).

Exemplos de marcas conhecidas por seu sabor exclusivo são a Coca-Cola, o Guaraná Antarctica e a pasta de dente Colgate, que patenteou seu sabor característico (BENITES, 2016 e LINDSTROM, 2012).

3.1.5 Olfato

Estima-se que a sensibilidade do olfato seja 10 mil vezes maior que a do paladar. Algumas das mais poderosas impressões olfativas formam-se na infância. Quando crianças, nosso olfato chega a ser 200% mais potente do que o de adultos a partir dos 60 anos (LINDSTROM, 2012). Segundo Paredes (2020), estudos recentes mostram que somos capazes de distinguir mais de um trilhão de cheiros diferentes. Com essa enorme variedade, “é quase impossível descrever o olfato em palavras,

motivo pelo qual costumamos ‘pegar emprestado’ do mais amplo vocabulário de comida e sabor para descrever um cheiro” (LINDSTROM, 2012, p. 31).

O olfato é o mais antigo dos cinco sentidos. Ele desempenhou papel fundamental na história da humanidade, pois através do senso olfativo, os animais aprenderam a sobreviver: se reproduzindo, encontrando alimento e evitando o perigo. Além disso, ele tem o poder de alterar o nosso humor. Estudos mostram um aumento positivo de 40% em nosso ânimo ao sermos expostos a aromas agradáveis, principalmente se este nos remeter a uma memória alegre (LINDSTROM, 2012). Está conectado ao sistema límbico – responsável pelas emoções, e outros sistemas conectados com a memória no cérebro (PAREDES, 2020). Nós respiramos cerca de 20 mil vezes por dia, sem interrupções, o que torna nosso olfato um sentido fortemente subliminar (YOUNG, 2021).

A capacidade de uma marca incluir uma experiência sensorial olfativa depende muito do ramo de negócio a que está inserida, porém, independente da área comercial, estamos presenciando um aumento constante no uso de cheiros pelas marcas (LINDSTROM, 2012). “Por todo o mundo, as pessoas e as empresas estão se dando conta do poder do cheiro” (p. 104). São exemplos, a *Victoria’s Secret* que adotou o uso de uma fragrância específica em todas as peças de *lingerie* da marca; os calçados plásticos Melissa da empresa gaúcha Grendene, que possuem um cheiro característico desde a criação do produto, em 1979; e o cheiro de carro novo, produzido artificialmente para gerar a sensação de prazer associado a nova aquisição.

3.1.6 Sinestesia

Calma, não erramos na conta. Oficialmente os sentidos ainda são cinco. (Embora existam autores⁵ que defendam a existência de 32). Entretanto, existe uma condição neurológica, cuja interpretação dos sinais recebidos pelos sentidos se dá de diferentes formas: a sinestesia. Este fenômeno ocorre quando o cérebro processa o mesmo estímulo por áreas diferentes, ocasionando uma mistura de sensações (PAREDES, 2020). “É a união de dois ou mais sentidos ao mesmo tempo” (PAREDES, 200, p. 146). Os portadores de sinestesia são capazes de “ver cores em sons”, “sentir

⁵ A autora Emma Young, usada como referência bibliográfica para este artigo, defende a classificação de 32 sentidos, em sua obra “Supersentidos: a ciência por trás dos nossos 32 sentidos e como utilizá-los”. Porém para o presente estudo, optamos por continuar considerando a classificação habitual de cinco sentidos.

gosto em vozes”. Segundo Young (2021), estudos recentes indicam que 4,5% da população mundial apresenta essa condição. A autora (p. 35) compartilha ainda que:

Para ser considerada como sinestésica, uma pessoa precisa demonstrar associações consistentes. Por exemplo, alguém que afirma que, para ela, a letra P é azul-clara, enquanto a S é marrom, deve ser consistente ao associar azul-claro ao P e marrom ao S, em vários testes, em pelo menos 80% das vezes.

3.2 O MARKETING OLFATIVO

O Marketing olfativo se define pelo estímulo do sentido do olfato como uma estratégia de marketing. “É uma das formas idealistas de *branding*, pois forma uma lembrança associativa da marca pelo uso do olfato” (SOARES, 2021, p. 7). O objetivo seria criar laços e associações agradáveis que conectem positivamente cheiro, consumidor e produto. Soares (2021), de acordo com informações da empresa *Vectair* (uma fabricante de produtos de higiene e aromas), classificou o marketing olfativo conforme os tipos de aromas utilizados:

QUADRO 2 – Classificação de aromas no Marketing Olfativo

Aroma de Outdoor	Cheiro marcante que pode ser instantaneamente associado à marca, sendo o mesmo em diferentes locais. (Exemplo: aroma utilizado em uma rede de hotéis).
Aroma Temático	Pensado de acordo com a categoria da empresa, mas ao mesmo tempo com um cheiro mais genérico. (Exemplo: aroma fresco em uma empresa que oferece o serviço de spa).
Aroma de Ambiente	São cheiros sutis, às vezes usados para encobrir um mau cheiro ou “preencher um vazio”. Geralmente são leves e universalmente agradáveis. (Exemplo: aromatização em banheiros de shoppings centers).
Aroma Exclusivo	Cheiro pensado e confeccionado exclusivamente para a empresa ou marca. (Exemplo: loja de roupas com um aroma próprio e exclusivo)

Fonte: Adaptado de Soares (2021).

4 O USO DE AROMA EM EMBALAGENS – ESTUDO DE CASO DE MARKETING OLFATIVO

Como tentativa de identificar os benefícios de se utilizar do marketing olfativo na relação entre consumidor e empresa, analisamos o uso de um aroma em embalagens. Ou seja, neste caso, a aplicação do aroma é posterior à venda. Que benefícios à marca isso pode trazer? Que motivos embasam o custo adicional para a empresa, visto que o uso do aroma não tem associação com a decisão de compra?

Para tal análise, consideramos o aroma utilizado pela empresa Caricanecas – uma rede de franquias especializada em personalização de produtos com caricaturas digitais. Segundo dados da própria Caricanecas, a empresa que surgiu em 2016, após uma reformulação de marca, hoje conta com mais de 600 franqueados em todo Brasil, além de unidades licenciadas no exterior. Uma destas 600 franquias, é a Caricanecas Curitiba. Unidade franqueada em operação desde o final de 2018, cuja propriedade pertence a autora do presente artigo.

Em 2021, a franqueadora comercializou para uso de seus franqueados, uma fragrância exclusiva, pensada e fabricada exclusivamente para a marca. Apesar de ser sugerido pela matriz, o custo adicional e a decisão de utilizar o aroma nas embalagens entregues ao consumidor final é uma decisão de cada franqueado. A Caricanecas Curitiba, adotou o uso do “Caricaroma” – como o aroma é chamado internamente - desde que recebeu uma amostra grátis como forma de incentivo a utilização.

Vale salientar, que todo o atendimento da Caricanecas Curitiba é feito de forma online. Geralmente o único contato pessoal entre empresa e consumidor ocorre apenas no momento da entrega, isso quando a entrega não é realizada ou recebida por terceiros. Dito isso, o primeiro contato físico com o produto solicitado se dá apenas após a entrega, e apesar do consumidor já ter recebido previamente a simulação da arte solicitada e até mesmo fotos do produto produzido, sabemos que “ver com os olhos” é importante para dar o veredito final sobre a expectativa criada. Sendo assim, seria o uso do aroma um importante aliado na experiência de compra do consumidor?

Como forma de alcançar as respostas pretendidas, primeiramente foi realizada uma procura por palavras-chaves no histórico de conversas com clientes no *WhatsApp*. Foram procuradas palavras que pudessem ser associadas ao aroma percebido pelos clientes nas embalagens, como “cheiro”, “cheirinho”, “perfume”. Como resultado, foram selecionados consumidores da marca, que após terem recebido o produto, já haviam apresentado voluntariamente um *feedback* em relação ao cheiro da embalagem que receberam. (FIGURA 1)

FIGURA 1 – Pesquisa de “palavras-chave” no histórico de conversas do *WhatsApp*

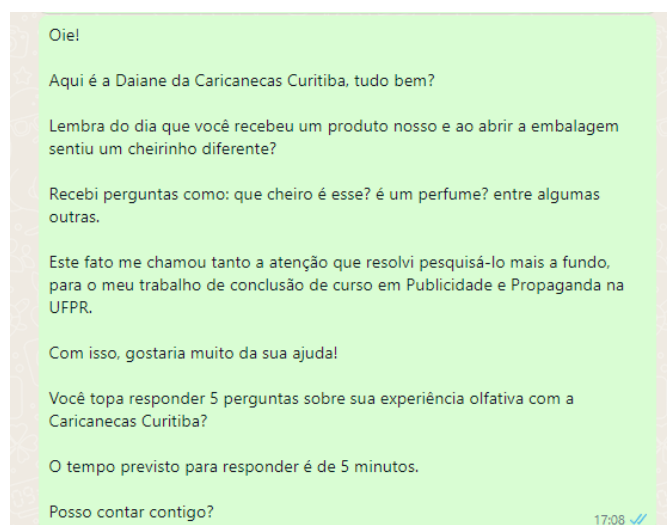


Fonte: A autora (2022).

Desta maneira, definiu-se que a amostra a ser pesquisada ficaria dentro dos clientes que apareceram na busca por “palavras-chave”.

Para entender quais foram as percepções à cerca do aroma borrifado sobre a embalagem entregue aos clientes da Caricanecas Curitiba, elaborou-se um questionário qualiquantitativo. O cuidado com a formulação das perguntas a serem feitas se deu no sentido de restringir as possíveis respostas ao objetivo da pergunta. Fazendo com isso, que o questionário fosse conciso e prático, mesmo contendo perguntas abertas. Ademais, preparou-se um breve texto convidando os referidos clientes a responderem a pesquisa (FIGURA 2).

FIGURA 2 – Convite enviado a amostra selecionada para participar da pesquisa qualitativa.



Fonte: A autora (2022).

Logo após o convite, foi enviado o *link* de pesquisa, que abria um formulário elaborado no ambiente do *Google*.

Ao clicar no *link* enviado e conseqüentemente aceitar responder a pesquisa, o convidado se deparava com uma breve descrição, seguido de duas perguntas a respeito de seu perfil: gênero e idade. Estes dois campos foram inseridos como possibilidade de análise de cruzamento de respostas conforme o perfil do respondente. Ou seja, se o fato de ser homem, mulher, jovem ou mais velho, poderia gerar interpretações diferentes nas demais respostas.

A seguir, foram feitas três perguntas abertas, com a intenção de qualificar o momento da percepção do aroma na embalagem recebida. Acompanhadas por outras duas perguntas fechadas e a abertura de espaço para um comentário adicional e opcional ao final do questionário. Para melhor aproveitamento, apresentaremos as perguntas realizadas juntamente com a análise de dados a seguir.

5 ANÁLISE DOS DADOS: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Por se tratar de um estudo de caso com viés qualitativo, serão avaliados o conteúdo das respostas dados no questionário. Do universo de amostra de cinco participantes, as respostas são analisadas a seguir:

Aos serem questionados sobre como foi descobrir que o pedido solicitado vinha com um aroma, foram mencionados nas respostas sensações como “surpresa” e “emoção”. Um dos entrevistados respondeu: “traz uma memória olfativa valiosa [...] algo que mexe com o sentimental, até mesmo inconscientemente!”.

Logo em seguida, perguntamos a que sentimentos e/ou sensações ele associa o momento de percepção do aroma. O intuito com esta pergunta não era de associar o aroma a um sentimento ou uma emoção específica, e sim identificar se a utilização do cheiro associado à experiência de compra do consumidor, trouxe uma sensação agradável – independente de qual exatamente seja. E chegamos à conclusão que sim! Dentre as respostas, todas positivas, foram citados sentimentos de felicidade, de cuidado, de carinho, de conforto, assim com “uma sensação envolvente e prazerosa”. E até mesmo, “uma mistura de felicidade com infância” – reforçando o fato de que o olfato é um sentido amplamente ligado a emoção e a memória.

Na sequência, pedimos que nosso cliente selecionado definisse em uma palavra o aroma da Caricanecas Curitiba e explicasse o porquê da escolha. Como respostas recebemos palavras como “carinho, aconchego e cuidado. Nesta resposta, algo nos chamou atenção. Na explicação do motivo, tivemos respostas como “porque é assim que eles fazem o seu trabalho” e ainda “a forma que coloca nossos sentimentos em lindas caricaturas”. Ou seja, neste momento, ficou claro que a percepção que ficou na mente do consumidor sobre o “aroma”, não se delimitava ao cheiro, a fragrância, e sim a experiência como um todo com a Caricanecas Curitiba. Nem todos explicaram o motivo - e este é um dos riscos do questionário – haverem falhas de interpretação ou respostas “pela metade”, porém não consideramos que este fato prejudicou o resultado que obtivemos. Ainda nesta questão, uma das respostas obtidas como palavra que define o aroma utilizado foi “Farm” – há hipótese de uma experiência anterior do mesmo cliente com a marca de roupas carioca. Não temos conhecimento sobre a semelhança olfativa dos aromas, mas certamente há proximidade na experiência sensorial como um todo, no sentido de ter sido agradável ao cliente com ambas as marcas.

Ao fim do formulário, seguimos com perguntas fechadas. Perguntamos para nossa amostra se ela acreditava que o uso desse aroma aumentou positivamente sua experiência com a Caricanecas Curitiba. Quatro pessoas responderam positivamente, uma foi indiferente, sem registro de respostas negativas. Se fossemos tomar com base somente as respostas anteriores para responder a esta pergunta, com certeza deduziríamos uma resposta. Porém, a intenção é entender também a leitura do próprio consumidor sobre sua experiência.

Por fim, seguimos com uma pergunta de cunho mercadológico. Pensando na possível experiência positiva que obteríamos com o resultado desta pesquisa e que ações a marca pesquisada poderia tomar a partir dos resultados, questionamos de antemão, se este consumidor estaria disposto a repetir a experiência olfativa com a Caricanecas Curitiba, mas de forma mais duradoura, adquirindo desta vez o aroma em forma de produto, como um difusor de ambientes, por exemplo. Neste caso as alternativas eram, “sim”, “não” e “talvez”, e 100% de nossos respondentes disseram que sim, cogitariam esta possibilidade. Dois deles, inclusive, fizeram comentários neste sentido. Um deles, no próprio espaço aberto ao final do formulário, ao salientar que “se fosse comercializado para o ambiente [o aroma] teria que ser algo que fica, pois tem muitos aromatizantes que são cheirosos apenas no momento da borrifada, e

não permanece no ambiente! ”. E um segundo comentário, recebido no próprio WhatsApp, pedindo para avisar caso o “aroma delicioso” fosse mesmo transformado em difusor de ambientes.

Ainda no espaço para comentários opcionais, foram recebidas mensagens direcionadas diretamente a empresa, parabenizando pelo “cuidado”, “carinho” e “capricho” no atendimento. Ficou perceptível que o uso do aroma nas embalagens da Caricanecas Curitiba foi recebido com um adicional ao serviço já prestado. O que se confirma pelo comentário “Mais do que o cheiro, a qualidade do produto, a agilidade em atender, o diferencial na entrega, no cuidado, na comunicação e fácil acesso. [...]”

FIGURA 3 – Respostas das perguntas abertas do questionário de pesquisa.

Experiência

1. Como foi descobrir que seu pedido vinha com um aroma?
5 respostas

Foi ótimo!

Foi surpreendente. Não imaginaria. Foi algo mágico.

Fiquei surpresa e emocionada

Eu amei, gosto demais do cheirinho. Entendi como um capricho!

Traz uma memória olfativa valiosa, é bem característico esse carinho em forma de cheiro! Acho que mexe com o sentimental.. até mesmo inconscientemente!

2. Que sentimentos e/ou sensações você associa a este momento?
5 respostas

Uma sensação envolvente e prazerosa

Uma mistura de felicidade com infância. Também senti um ar de glamour.

Felicidade

Cuidado é carinho

Acalento, fluidez, conforto!

3. Se você pudesse resumir o aroma da Caricanecas Curitiba em uma palavra, qual seria e por quê?
5 respostas

Carinho - Porque é assim que eles fazem o seu trabalho

Aconchegante

Carinho, a forma que coloca nossos sentimentos em lindas caricaturas

Cuidado, porque quando você recebe a embalagem com um cheirinho remete ao momento do preparo onde a pessoa teve todo um cuidado para entregar além do produto, uma sensação!

FARM

Fonte: A autora (2022).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em termos mercadológicos, o marketing olfativo ainda é considerado uma ferramenta inovadora e adotada por uma minoria. Apenas 6% das *top* 1.000 marcas da lista da *Fortune*⁶ tentaram incluir a experiência olfativa em suas marcas (LINDSTROM, 2012). Sendo assim, a adoção de uma estratégia de marketing sensorial coerente com os valores da marca, pode estimular e estreitar o relacionamento entre marca e consumidor.

Como visto anteriormente, o olfato tem forte ligação emocional e evoca “imagens, sensações, memórias e associações” (LINDSTROM, 2012, p. 97). Fato que explica o porquê de termos recebido respostas com associação do aroma à infância ou a “Farm”, por exemplo.

Com base nos dados obtidos, vimos que adotar uma estratégia de marketing sensorial pode ser vista como um diferencial – já que pode aumentar positivamente a percepção sobre a experiência de compra do consumidor, mas não como uma estratégia isolada, e sim integrada. De nada adiantaria entregar o produto ao cliente envolto em um agradável aroma, se o produto em si não atendesse as expectativas do mesmo, ou se o atendimento desmerecesse todo o trabalho. Pudemos analisar, que mesmo sendo questionados exclusivamente sobre o aroma e a percepção obtida através da experiência olfativa, as respostas não se restringiram a sensação que o cheiro em si os remeteu, ou que sentimento estaria associado ao aroma, e sim a experiência como um todo com a Caricanecas Curitiba.

Assim como dito por Paredes (2020, p. 143).

A identidade olfativa, além de [sic] criar um poderoso diferencial para uma marca ou produto, criará memórias muito mais duradouras no cérebro dos consumidores. Associada a outros sentidos como a visão e o tato, potencializará a experiência, construindo um poderoso Branding Sensorial.

O resultado mostrou-se benéfico para a marca analisada, uma vez que os clientes considerariam até mesmo adquirir o aroma utilizado, em forma de difusor de ambientes. O que até então é uma “borrifada” utilizada como “*plus*”, como “cereja do bolo” na construção da experiência com o cliente, poderia então ser transformada em

⁶ Lista das mil maiores empresas americanas classificadas por receita, conforme compilado pela revista americana de negócios *Fortune*. Inclui apenas empresas constituídas ou autorizadas a fazer negócios nos Estados Unidos e cujas receitas estão publicamente disponíveis.

produto, e assim, o custo investido como estratégia de marketing sensorial, poderia retornar também como lucro através da comercialização do aroma como produto.

Vale lembrar, que os dados obtidos se deram por meio de clientes com histórico de experiência positiva, que já haviam exposto espontaneamente sua receptividade com o aroma. E que uma pesquisa com uma amostra diferente, possivelmente traria resultados mais abrangentes. Além disso, sabemos que “há uma dificuldade do indivíduo verbalizar o que está sentindo ou pensando, particularmente quando a comunicação é emocional [...]” (CAMARGO, 2016, p. 43), e que 95% das informações que temos guardadas não estão acessíveis ao indivíduo, ou seja, estão no subconsciente.

Dito isso, se uma grande empresa quisesse testar os resultados efetivos de uma estratégia de marketing sensorial, e não apenas saber as sensações e sentimentos identificados conscientemente pelo consumidor, o mais indicado seria fazer aplicar uma pesquisa de neuromarketing, e assim, através das ferramentas de medição e análise da atividade cerebral disponíveis, compreender o comportamento neurológico do indivíduo diante de uma experiência sensorial.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Adriana. **Marketing Sinestésico**: Use os 5 sentidos a favor do seu negócio!. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sinestesico/>. Acesso em: 2 maio 2022.

BENITES, Tatiana Pacheco. **Marketing sensorial**: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. 1ª edição. ed. São Paulo, SP: Comunica-T, 2021. 309 p. *E-book*.

BEZERRA, Clarisse. **Exame PET scan**: o que é, para que serve e como é feito. [S. l.], fevereiro 2022. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/pet-scan/>. Acesso em: 3 maio 2022.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2016. *E-book*.

CARICANECAS. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://mapadafranquias.com.br/franquia/caricanecas/>. Acesso em: 9 maio 2022.

COHEN, Eric David; LIMA, Gabriela Guimarães; SCHULZ, Peter Alexander Bleinroth. **Neuromarketing**: uma nova disciplina acadêmica?. Marketing e Turismo: Review, Belo Horizonte-MG, dezembro 2017. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4560>. Acesso em: 6 maio 2022.

FERNANDES, Henrique. **Personalidade**: Thomas Willis. [S. l.], 2013. Disponível em: <https://www.fcencias.com/2013/04/08/thomas-willis/>. Acesso em: 3 maio 2022.

G1 - GLOBO. **Jovem parapléxico usa exoesqueleto e chuta bola na abertura da Copa**. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2014/06/jovem-paraplegico-usa-exoesqueleto-chuta-bola-na-abertura-da-copa.html>. Acesso em: 3 maio 2022.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Tradução Renan Santos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**: Projetos, ideias, práticas. 1ª edição. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. *E-book*.

MERCADO, Pablo. **Las 4 S del Marketing Sensorial**: Projetos, ideias, práticas. 1ª edição. ed. México: LID, 2019. 116 p. *E-book*.

PAREDES, Arthur. **Profundamente**: neuromarketing e comportamento de consumo. 2ª edição. ed. Maceió-AL: ArteSam, 2020. 327 p. *E-book*.

SABBATINI, Renato M. E. **Mapeando o cérebro**: A História do Eletroencefalograma. [S. l.], 1997. Disponível em: https://cerebromente.org.br/n03/tecnologia/historia_p.htm. Acesso em: 3 maio 2022.

SILVA, Daniel Neves. **Sigmund Freud**: biografia, teorias, obras. [S. l.], [20--]. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/psicologia/sigmund-freud.htm>. Acesso em: 3 maio 2022.

SOARES, Leonardo. **Marketing olfativo**: a hospitalidade através dos aromas. 1ª edição. ed. [S. l.]: Planeta Viridis, 2021. 76 p. *E-book*.

SOUZA, Camila. **Nostalgia**: como o cheirinho de Melissa se tornou marca registrada dos produtos. [S. l.], 2020. Disponível em: <http://garagesalemelissa.com.br/nostalgia-como-o-cheirinho-de-melissa-se-tornou-marca-registrada-dos-produtos/>. Acesso em: 6 maio 2022.

WIKIPEDIA. **Andreas Vesalius**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Andreas_Vesalius&oldid=63378870. Acesso em: 3 maio 2022.

WIKIPEDIA. **Cláudio Galeno**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cl%C3%A1udio_Galeno. Acesso em: 3 maio 2022.

YOUNG, Emma. **Supersentidos**: a ciência por trás dos nossos 32 sentidos e como utilizá-la. 1ª edição. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2021. 32 p. *E-book*.