

Cátia Filipa Martinho Lopes

A importância do marketing sensorial na hora de compra: as sensações ativadas na ocasião da escolha

O caso da marca *Rituals*

Universidade Fernando Pessoa

Porto, Maio de 2020



Cátia Filipa Martinho Lopes

A importância do marketing sensorial na hora de compra: as sensações ativadas na ocasião da escolha

O caso da marca *Rituals*

Universidade Fernando Pessoa

Porto, Maio de 2020

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Trabalho redigido segundo o novo acordo ortográfico

A importância do marketing sensorial na hora de compra: as sensações ativadas na ocasião da escolha

O caso da marca Rituals

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa com parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Relações Públicas, Marketing e Publicidade, sob a orientação da Professora Doutora Ana Andreia Galhardo Rodrigues.

Porto, Maio de 2020

“Declaro que sou a autora e responsável pelo trabalho aqui apresentado, que compreendo o material que aqui apresento, que os extratos de texto dos diversos autores estão devidamente assinalados e com as suas fontes identificadas, e que os dados obtidos através dos questionários são verdadeiros.”

Cátia Filipa Martinho Lopes

Cátia Filipa Martinho Lopes

## Sumário:

Vivemos numa era de constantes mudanças, onde a procura pelo prazer e pela felicidade é o fio condutor da atual sociedade de consumo. O tema do presente estudo é “*A importância do marketing sensorial na hora de compra: as sensações ativadas na ocasião da escolha - O caso da marca Rituals*” e pretende mostrar de que modo é que o marketing sensorial pode influenciar a decisão de compra do consumidor. Deste modo, o objetivo geral é estudar a importância do marketing sensorial, percebido através dos cinco sentidos, na hora de fazer uma compra, numa loja física da marca *Rituals*.

Através da revisão bibliográfica, recorrendo a autores, como Canales (2018), Lindstrom (2007), Camargo (2009), Manzano (2012), Kotler e Keller (2012), entre outros, é possível esclarecer as noções de marketing, de marketing sensorial e neuromarketing, analisar de que modo é que os sentidos se relacionam com a emoção e com a memória, e descrever as diferentes técnicas de marketing sensorial utilizadas. Por sua vez, na parte prática do estudo, com a aplicação de um questionário online a clientes/consumidores da marca pretende-se observar de que modo é que o consumidor é influenciado, e qual dos cinco sentidos é o mais estimulado.

Com a aplicação do questionário, e tendo a revisão bibliográfica como base, é possível verificar que o sentido mais despertado numa loja da marca *Rituals* é o olfato. Os aspetos com mais destaque, por parte dos consumidores, são o aroma intenso da loja, e o aroma dos produtos, que incentiva a compra dos mesmos. No que diz respeito à caracterização da experiência sensorial numa loja física da marca *Rituals*, os consumidores caracterizam-na como “*Funcional*” e “*Emocionante*”

Palavras-Chave: Marketing Sensorial, Cinco Sentidos, Marketing de Experiência, Neuromarketing, Rituals.

**Abstract:**

We live in an era of Constant change, where the search for pleasure and happiness is the guiding thread of today's consumer society. The theme of this study is "*A importância do marketing sensorial na hora de compra: as sensações ativadas na ocasião da escolha - O caso da marca Rituals*" and aims to show how sensor marketing can influence the consumer's purchasing decision. Thus, the general objective is to study the importance of sensory marketing, perceived through the five senses, when making a purchase, in a *Rituals* physical store.

Through the literature review, using authors, such as Canales (2018), Lindstrom (2007), Camargo (2009), Manzano (2012), Kotler and Keller (2012), among others. It is possible to clarify the notions of marketing, sensory marketing and neuromarketing, analyse how the senses relate to emotion and memory and describe the different sensory marketing techniques used. In turn, in the practical part of the study, with the application of an online questionnaire to customers/consumers of the brand it is intended to observe how the consumer is influenced and which of the five senses is the most stimulated.

With the application of the questionnaire and with the literature review as the basis it is possible to verify that the most aroused sense in a *Rituals* store is smell. The most prominent aspects on the part of consumers are the intense aroma of store and the aroma of the products, which encourages the purchase of the same. With regard to the characterization of the sensory experience in a *Rituals* physical store, consumers characterize it as "Functional" and "Exciting".

Keywords: Sensory Marketing, Five Senses, Experience Marketing, Neuromarketing, Rituals.

**Dedicatória:**

Ao meu Anjo da Guarda, por estar sempre comigo.

### *Agradecimentos:*

Aos meus pais, Eduardo e Graça, pilares da minha vida, pelo amor, apoio incondicional e pela educação que me deram, dotada de perseverança, ambição, independência e motivação.

À minha orientadora, Professora Doutora Andreia Galhardo, pela paciência, pela preciosa ajuda, pela constante motivação, pela disponibilidade demonstrada ao longo deste último ano, e principalmente pela amizade.

À Universidade Fernando Pessoa, pois foi a minha casa nestes últimos cinco anos. Aqui desenvolvi o meu percurso académico e cresci enquanto ser humano.

A todos os meus amigos e familiares, que me deram todo o apoio necessário ao longo do meu percurso académico, e sobretudo nesta última fase, não me deixando desistir dos meus sonhos.

A todos os meus colegas, que de alguma forma contribuíram para a realização deste estudo.

## Índice

<b>Índice de Tabelas:</b>	<b>XIV</b>
<b>Introdução:</b>	<b>1</b>
<b>Parte 1 - Revisão Bibliográfica: Aprender com Quem Sabe</b>	<b>6</b>
<i>1 - O Cérebro Humano</i>	<i>6</i>
<i>2 — Marketing - A Satisfação das Necessidades</i>	<i>9</i>
<i>3 — O Estudo das Ações do Consumidor</i>	<i>13</i>
<i>3.1 - Neuromarketing</i>	<i>13</i>
<i>3.2 - Emoções e Percepções</i>	<i>16</i>
<i>4 — Marketing Sensorial - A Experiência</i>	<i>19</i>
<i>4.1 - A visão: principal veículo de aprendizagem</i>	<i>23</i>
<i>4.2 - O olfato: experiências aromatizadas</i>	<i>28</i>
<i>4.3 - A audição: compras ritmadas</i>	<i>32</i>
<i>4.4 - O tato: tocar a compra</i>	<i>36</i>
<i>4.5- O paladar: a prova das sensações</i>	<i>41</i>
<i>5 — Branding Sensorial</i>	<i>44</i>
<i>6 — Técnicas Sensoriais nas Lojas</i>	<i>47</i>
<b>Parte 2 - Estudo de Caso: A Marca Rituals</b>	<b>55</b>
<i>1 - História da Marca Rituals</i>	<i>55</i>
<i>2 - Objetivos</i>	<i>60</i>
<i>3 - Metodologia de Investigação</i>	<i>60</i>

3.1. A análise qualitativa: perspectiva teórica	61
3.2. Questionário	62
<i>4 - Análise de conteúdo</i>	<i>67</i>
4.1 - Análise dos dados obtidos:	69
4.2 - Apresentação de resultados:	112
<b>Conclusão:</b>	<b>117</b>
<b>Referências Bibliográficas:</b>	<b>125</b>
<b>Anexos:</b>	<b>132</b>

### *Índice de Tabelas:*

Tabela 1 - Género	69
Tabela 2 - Frequência de visita a uma loja	69
Tabela 3 - Tabulação cruzada entre Género e Frequência de visita a uma loja física	70
Tabela 4 - Teste do Qui.Quadrado entre Género e Frequência de visita a uma loja física	70
Tabela 5 - Descrição das categorias de motivação de compra	71
Tabela 6 - Tabulação cruzada entre Género e Motivação de compra	72
Tabela 7 - Tabulação Cruzada entre Idade e Motivação de compra	73
Tabela 8 - Teste do Qui.Quadrado entre Género e Motivação de compra	74
Tabela 12 - Teste do Qui.Quadrado entre as afirmações, “As cores dos produtos são atrativas” e “A iluminação geral da loja é agradável”	78
Tabela 13 - Tabulação cruzada entre os adjetivos “Importante” e “Fascinante”	80
Tabela 14 - Teste do Qui.Quadrado entre os adjetivos “Importante” e “Fascinante”	80
Tabela 15 - Tabulação cruzada entre Sentimento e Recordação	81
Tabela 16 - Tabulação cruzada entre as afirmações, “Os sons presentes na loja são relevantes”, e “Os sons presentes na loja são fundamentais”	83
Tabela 17 - Teste do Qui.Quadrado entre as afirmações, “Os sons presentes na loja são relevantes”, e “Os sons presentes na loja são fundamentais”	84
Tabela 18 - Tabulação cruzada entre os adjetivos “Interessante” e “Tem significado”.	85

Tabela 19 - Teste do Qui.Quadrado entre os adjetivos “Interessante” e “Tem significado”	86
Tabela 20 - Tabulação cruzada entre Sentimento e Recordação no Olfato	87
Tabela 21 - Tabulação cruzada entre as afirmações, “A loja tem um aroma intenso”, e “O aroma dos produtos incentiva a compra dos mesmos”	89
Tabela 22 - Teste do Qui.Quadrado entre as afirmações, “A loja tem um aroma intenso”, e “O aroma dos produtos incentiva a compra dos mesmos”	89
Tabela 23 - Tabulação cruzada entre os adjetivos “Tem significado” e “Necessário”	91
Tabela 24 - Teste do Qui.Quadrado entre os adjetivos “Tem significado” e “Necessário”	92
Tabela 25 - Tabulação cruzada entre Sentimento e Recordação no Tato	93
Tabela 26 - Tabulação cruzada entre as afirmações, “O peso dos produtos é importante” e “A suavidade das embalagens é agradável”	95
Tabela 27 - Teste do Qui.Quadrado entre as afirmações “O peso dos produtos é importante” e “A suavidade das embalagens é agradável”	95
Tabela 28 - Tabulação cruzada entre os adjetivos “Tem significado” e “Atraente”	97
Tabela 29 - Teste do Qui.Quadrado entre os adjetivos “Tem significado” e “Atraente”	98
Tabela 30 - Tabulação cruzada entre Sentimento e Recordação no Paladar	99
Tabela 31 - tabulação cruzada entre as afirmações “É agradável ter um produto para provar” e “Gosto da sensação provocada pela oferta do chá”	101

Tabela 32 - Teste do Qui.Quadrado entre as afirmações “É agradável ter um produto para provar” e “Gosto da sensação provocada pela oferta do chá”	102
Tabela 33 - Tabulação cruzada entre os adjetivos “Importante” e “Interessante”	103
Tabela 34 - Teste do Qui.Quadrado entre os adjetivos “Importante” e “Interessante”	104
Tabela 35 - Tabulação cruzada entre os adjetivos “Funcional” e “Benéfica”	108
Tabela 36 - teste do Qui.Quadrado entre os adjetivos “Funcional” e “Benéfica”	108
Tabela 37 - Tabulação cruzada entre os adjetivos “Emocionante” e “Agradável”	111

**Introdução:**

Hoje em dia as pessoas compram os bens e serviços pela constante busca do prazer, do bem-estar e da felicidade, como nos relembra Zouain e Hamerski (2017). O consumo, enquanto experiência individual sobrepôs-se ao consumo distinto e de honra. A procura de experiências e do prazer imediato torna-se o objetivo principal dos consumidores atuais.

Vivemos num universo consumista, contínuo, individualista e sem qualquer tipo de sincronização. Lipovetsky (2017, p. 39) defende que, atualmente, já não é a “funcionalidade fria” que comanda o marketing, mas sim a “atratividade sensível e emocional”. Com isto, o autor pretende exemplificar a ideia de que, atualmente, o marketing é uma técnica que recorre ao lado mais sensível e emocional do consumidor. Em consequência, o espírito de consumo veio aumentar cada vez mais, e o consumidor tornou-se cada vez mais informado e livre.

A experiência no ponto de venda tornou-se um dos elementos fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor. Deste modo, Aguiar e Farias (2014) defendem que a utilização de elementos sensoriais em loja é uma ferramenta de extrema importância pois influencia os consumidores na sua decisão final. Cada vez mais os consumidores agem, influenciados pelo contexto social. Chamie, Ikeda e Parente (2012) defendem que a experiência de compra, baseia-se atualmente na compreensão que é feita através dos cinco sentidos. Hoje em dia é necessário tocar, ver, ouvir, cheirar e até provar algo para, de facto o comprar.

Lipovetsky (2017, p. 39) afirma que,

o marketing sensorial procura aperfeiçoar as qualidades sensíveis, táteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos espaços. O sensível e o emocional tornaram-se objetos de investigação na área do marketing destinadas, por um lado, a diferenciar as marcas no seio de um universo hipercompetitivo e, por outro, a prometer uma aventura sensitiva e emocional ao hiperconsumidor que busca sensações variadas e melhor estar ao nível dos sentidos.

É cada vez mais comum o consumidor procurar a felicidade duradoura e o prazer, num serviço, num objeto ou numa experiência. Deste modo, as empresas procuram estabelecer experiências inesquecíveis nas suas lojas, com o objetivo de criar fidelização. Os clientes recebem diversos estímulos sem que estes se apercebam, mas ficam armazenados no cérebro humano.

O presente trabalho intitulado de “*A importância do marketing sensorial na hora de compra: as sensações ativadas na ocasião da escolha - O caso da marca Rituals*” tem como base o marketing, e por sua vez, mais especificamente o marketing sensorial.

O marketing trabalha com necessidades, desejos e demandas dos consumidores, com o objetivo de atribuir valor aos produtos e com isso garantir a satisfação dos clientes. Para a American Marketing Association (AMA), o marketing é uma atividade, o conjunto de instituições e processos de criação, de comunicação, de entrega e trocas de oferta, que valorizem os clientes, os consumidores, os parceiros e sociedade em geral.

Por sua vez, o marketing sensorial, torna o consumidor o protagonista da ação. Este deixa de ser receptor, e passa a vivenciar a experiência de compra, como defende Manzano *et alii* (2012). Para Suárez e Gumiel (2012), o marketing sensorial é aquele que utiliza os estímulos, que são percebidos pelos cinco sentidos humanos para gerar determinadas ações, atmosferas e respostas, por parte do consumidor. O marketing sensorial consiste na criação de experiências sensoriais através dos cinco sentidos. O marketing sensorial é utilizado com o objetivo de criar um vínculo emocional entre o consumidor e o produto, com o objetivo de ganhar a sua lealdade.

Pereira, Coelho e Bairrada (2016) e Lindstrom (2007), defendem que o fundamental para uma marca, é desenvolver técnicas sensoriais de modo a estabelecer uma ligação entre o consumidor e um determinado produto ou serviço, através dos cinco sentidos: Visão, Audição, Olfato, Paladar e Tato, no processo de compra.

Com o desenvolvimento deste estudo pretende-se dar a conhecer de que modo é que os cinco sentidos estão relacionados com as emoções, e de que modo é que o consumidor é influenciado numa loja que incorpore na sua estratégia estímulos que tragam significados, de que neste trabalho se falará, para o seu espaço físico. O objeto do estudo empírico é a marca *Rituals*. Pretende-se analisar de que modo é que os consumidores são influenciados, através dos cinco sentidos, numa loja física da marca.

O objetivo geral do presente trabalho, é estudar a importância do marketing sensorial, percebido através dos cinco sentidos, na hora de fazer uma compra, numa loja física da marca *Rituals*

Para tal, pretende-se, através da revisão bibliográfica, esclarecer as noções de marketing, de marketing sensorial e neuromarketing, verificar quais são as estruturas cerebrais que reagem a estímulos sensoriais, verificar de que modo é que os estímulos sensoriais se relacionam com a emoção e com a memória, em diferentes estruturas cerebrais, e descrever as diferentes técnicas de marketing sensorial utilizadas.

Por sua vez, numa segunda parte do estudo, pretende-se, através da aplicação do questionário, a clientes/consumidores da marca, verificar qual o sentido humano que mais interage com o consumidor, verificar qual o sentido humano que mais influência exerce no consumidor, verificar qual dos sentidos humano desperta mais sentimentos, verificar qual dos sentidos humano desperta mais recordações, verificar qual dos sentidos humano desperta mais sentimentos e recordações, em simultâneo, analisar a experiência do consumidor na loja, e avaliar qual dos sentidos humanos está mais estimulado em loja.

Com o objetivo de fazer uma correta abordagem do tema foi necessário fazer uma revisão documental. Recorreu-se a artigos científicos, livros, revistas e dissertações. A revisão bibliográfica é uma análise qualitativa. A presente pesquisa documental foi baseada em estudos de autores, como Canales (2018), Lindstrom (2007), Camargo (2009), Manzano (2012), Kotler e Keller (2012), entre outros pensadores. Foram

utilizadas as bases de dados B-on, Scielo, RCAAP, Researchgate, e o motor de busca Scholar Google. A pesquisa para a revisão bibliográfica ocorreu entre junho de 2019 e janeiro de 2020.

Por sua vez, na parte prática do estudo foi aplicado um questionário a consumidores/clientes da marca *Rituals*. O estudo prático tem um carácter essencialmente quantitativo, com ênfase na análise dos questionários. Os dados a utilizar neste estudo serão os resultados obtidos, com a aplicação dos questionários aos clientes/consumidores da loja.

No estudo por questionário foi desenvolvido um questionário estruturado, com perguntas fechadas e de alternativa fixa. A amostra é composta pelos consumidores/clientes que frequentam a loja analisada para o estudo em questão. O questionário aplicou-se em março de 2020. No que diz respeito ao número de indivíduos, procurou-se alcançar o maior número possível, considerando-se, porém, 40 como um número suficiente para aferir os conhecimentos pretendidos. A amostra é composta pelos indivíduos que conheçam uma ou mais lojas da cadeia *Rituals*, e por consequência que adquiram produtos da marca. É uma amostra não probabilística por conveniência.

O inquérito encontra-se dividido em três partes: uma primeira parte com informações pessoais, de modo a fazer a caracterização do cliente, uma segunda parte diretamente relacionada com o tema em estudo, os cinco sentidos, e uma terceira parte que avalia a experiência sensorial em loja. A análise dos dados recolhidos é efetuada através do software científico, o SPSS, e recorrendo aos testes estatísticos de frequência, e o teste do qui.quadrado.

O presente estudo está dividido em duas partes. A Parte 1, é constituída por 6 pontos. O ponto 1, é onde se vai descrever, sucintamente, o cérebro humano, e as partes relevantes ao estudo. O ponto 2 é onde é feita uma descrição sobre o Marketing. O ponto 3 é onde é descrito o Neuromarketing e as emoções e percepções associadas. O ponto 4 é descrito o Marketing Sensorial. Este é um capítulo subdividido em cinco partes, sendo elas a Visão, o Olfato, a Audição, o Tato e o Paladar. O ponto 5 diz respeito uma descrição

sobre o Branding Sensorial. Por fim, o ponto 6 diz respeito a diferentes técnicas sensoriais aplicadas e utilizadas nas lojas.

A Parte 2 é composta por 4 pontos. O ponto 1 diz respeito à apresentação da marca do estudo. O ponto 2 é onde são descritos os objetivos do presente estudo. Por sua vez, o ponto 3 diz respeito à descrição da metodologia de investigação utilizada, tanto na revisão bibliográfica, como na aplicação do estudo, através de inquéritos online, quer na obtenção e análise dos dados. O ponto 4 diz respeito à análise do conteúdo dos dados obtidos, e por sua vez, a discussão dos dados.

### **Parte 1 - Revisão Bibliográfica: Aprender com Quem Sabe**

O corpo humano é uma máquina incrivelmente perfeita. Quem comanda esta perfeição é o cérebro, que nunca pára pois está constantemente a decodificar a informação que o organismo recebe e vai produzindo. O neuromarketing estuda os processos mentais do consumidor, entre eles a memória e a emoção. O marketing consiste na satisfação de necessidades e na criação de valor, com o objetivo de fidelizar os clientes. Por sua vez, o marketing sensorial, pretende fidelizar os clientes recorrendo a estímulos percebidos pelos cinco sentidos.

#### **1 - O Cérebro Humano**

O cérebro é o órgão mais complexo do corpo humano. De acordo com o descrito por Blanco (2011), o cérebro é composto por cerca de 100.000 milhões de células nervosas, acompanhadas pelas células de suporte, as células que transmitem sinais eletroquímicos e 1 milhão de quilómetros de fibras interconectadas. O cérebro de um adulto, acordado ou adormecido, trabalha com cerca de 20 watts de eletricidade. A fonte dessa energia é a própria célula. De acordo com Silva (2014, p. 148) para que o ser humano possa “sentir prazer de forma saudável e até produtiva”, existe no cérebro uma região denominada de “sistema de recompensa”. O sistema de recompensa, anatomicamente, é denominado por “sistema mesolímbico dopaminérgico”.

O cérebro humano é composto por um sistema aberto e com a contínua formação de novas redes neuronais, desenvolvidas pelas próprias experiências e aprendizagens. Mas, o cérebro também pode ser dividido em três partes, denominando-o de “cérebro triúncico”, como afirma Camargo (2009, p. 37). Dividido em três sistemas, o cérebro reptiliano, córtex e o sistema límbico, onde cada um destes sistemas se especializa em diferentes tarefas. Manzano *et alii* (2012) e Camargo (2009) descrevem que o sistema reptiliano, é o cérebro mais primitivo do ser humano, e funcionam em função dos instintos e reflexos. O sistema reptiliano especializa-se na regulação das condutas instintivas, como respirar, e nas necessidades emocionais mais básicas, como comer.

Por sua vez, o sistema límbico é onde se processam as emoções, os estados de espírito inconscientes. Por último, é no córtex que ocorrem os processos associados ao pensamento e ao raciocínio. Manzano *et alii* (2012) defendem que é a partir do cérebro que se interpreta o mundo exterior através do processamento de informação recebida através dos cinco sentidos. Esta informação é canalizada para os neurónios, e filtrada pelas experiências “arquivadas” na memória, gerando assim a aprendizagem.

Blanco (2011) e Camargo (2009) afirmam que uma característica do cérebro é sua simetria em dois hemisférios: o direito e o esquerdo. Para Camargo (2009), o lado esquerdo do cérebro está responsável pelo processamento da linguagem, das memórias e do processo visual e auditivo. Por sua vez, o lado direito é o responsável pela leitura das expressões faciais, pela entoação vocal de quem nos rodeia, assim com a música e aprendizagem visual.

Contudo, para Blanco (2011), na parte central, existem duas estruturas conhecidas como tálamo e hipotálamo. O primeiro, o tálamo, é uma grande estação transmissora de sinais sensoriais para as áreas superiores do cérebro e também emite sinais dessas áreas ao longo de circuitos que, finalmente, ativam os músculos. Já o hipotálamo é formado por numerosas pequenas peças, cada uma com uma função específica. Por exemplo, quando o corpo arrefece e o indivíduo começa a sentir frio, os reflexos do corpo, na tentativa de gerar calor através da atividade muscular são originados no hipotálamo.

O sistema límbico é um sistema formado por várias estruturas cerebrais que gerenciam respostas fisiológicas a estímulos emocionais, como afirma Blanco (2011). Blanco (2011) e Camargo (2009), o sistema límbico está diretamente relacionado com a memória, com a atenção, com os instintos sexuais, com as emoções, com a personalidade e comportamento do indivíduo. De acordo com o descrito por Blanco (2011), o sistema límbico é formado por partes do tálamo, hipotálamo, hipocampo, amígdala, corpo caloso, septo e mesencéfalo. O sistema límbico interage muito rapidamente com o sistema endócrino e o sistema nervoso. O sistema límbico regula as emoções e as motivações do indivíduo.

Segundo Silva (2014, p. 149), os neurotransmissores “acionam descargas elétricas que conduzem sinais e ativam outras áreas cerebrais”. Essas áreas são o córtex pré-frontal, a amígdala e o hipocampo. As interconexões são muito importantes para a avaliação das sensações prazerosas, “uma vez que o córtex pré-frontal se incumba de filtrar e racionalizar o prazer; a amígdala, e dar o tom emocional da situação; e o hipocampo, de memorizar com detalhe tudo o que estiver relacionado à satisfação e à sensação em si.” (Silva, 2014, p. 149-150). Morin e Fuller (*cit in* Canales 2018, p. 39) afirmam que é o cérebro que guia o comportamento de consumo dos indivíduos. Durante o processo de compra, apenas 20% do cérebro é usado.

Apenas se vai fazer referências às estruturas da amígdala, do hipocampo e do córtex pré-frontal, pois são as relevantes para o estudo, uma vez que, de acordo com o descrito por Silva (2014, p. 150), quando se trata de prazer, “a mente humana aciona a atenção e a decisão executiva através do córtex pré-frontal, a emoção é ativada através da amígdala e a memória é acionada através do hipocampo”. Tudo isto acontece devido à dopamina, “que atua como neurotransmissor do prazer” (Silva, 2014, p. 152). Blanco (2011) afirma que as pesquisas recentes em neuromarketing vinculam vários tipos de comportamento em áreas muito específicas do cérebro.

De acordo com Castro-Sierra, León e Rivera (2005, p. 28) a amígdala faz parte do sistema límbico. De acordo com os mesmos autores, a amígdala está “ligada a respostas de medo e prazer”. De acordo com Blanco (2011) a amígdala funciona como o centro nervoso do cérebro para o processo emocional. A amígdala vincula as informações que foram completamente processadas pelo corpo caloso.

Camargo (2009) defende que o córtex pré-frontal é a camada mais exterior e é o centro onde se regulam as emoções do ser humano. Quando o córtex pré-frontal não funciona corretamente, o ser humano não consegue transmitir as emoções de forma correta. Por sua vez, segundo Castro-Sierra, León e Rivera (2005) é no córtex pré-frontal que se regulam as memórias auditivas e os processos de aprendizagem, relacionados com um

carácter afetivo. Blanco (2011) descreve que o córtex está localizado na periferia do cérebro, e é a parte de trás do corpo caloso que recebe primeiro a informação visual.

Castro-Sierra *et alii* (2007, p. 8) defendem que o hipocampo é “capaz de selecionar os aspetos mais relevantes dentre os menos relevantes de uma experiência definida, a fim de transformá-los em memória de longo prazo”. Castro-Sierra *et alii* (2007) afirmam que o hipocampo exerce um papel fundamental na formação de novas memórias relacionadas com eventos já vivenciados.

## **2 — Marketing - A Satisfação das Necessidades**

Atualmente, o consumo serve-se “de todo todo um dispositivo de objetos, simulacros e de sinais característicos da felicidade”, como descreve Baudrillard (1995, p. 21), com o objetivo de que quem pratica esse consumo encontre a felicidade para sempre. É este pensamento que rege o consumo. Contudo, a sociedade atual é considerada por Baudrillard (1995, p. 23) como “uma sociedade de produção, uma ordem de produção, por consequência, o lugar de estratégia económica e política”. Assim, o que caracteriza a atual sociedade de consumo “é a universalidade do ‘fait divers’” (p. 24), na busca constante de prazer.

Para Baudrillard (1995) todas as mensagens sobre necessidades são difundidas com o objetivo de proporcionar felicidade a quem as procura colmatar. Para este filósofo, “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação” (p. 47) e fomentando a igualdade. Com o constante crescimento de necessidades e conseqüentemente aumento de produção, surge a diferenciação de produtos no mercado. Para Baudrillard (1995, p. 64) existe uma “diferenciação crescente dos produtos” e uma “diferenciação crescente da procura social do prestígio”. Desde modo, o consumo necessita de se diferenciar, tendo o indivíduo com parte integrante na construção desta mudança.

De acordo com o descrito pela American Marketing Association (AMA), o marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos de criação, de comunicação, de entrega e trocas de oferta, que valorizem os clientes, os consumidores, os parceiros e sociedade em geral. Para Lindon *et alii* (2004, p. 28) o marketing pode ser definido como “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”.

Kotler e Keller (2012) defendem que o marketing é desenvolvido para se envolver com a identificação e a satisfação das necessidades humanas e da sociedade. Para os autores, o marketing tem como objetivo “suprir necessidades gerando lucro” (p. 3). Zouain e Hamerski, (2017) defendem que o marketing deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro para as organizações. Para Enis (1983) o marketing surgiu com o pressuposto de que a maior parte do comportamento humano é pautado pela “busca deliberada da satisfação de necessidades” (p. 23). O marketing é considerado como “uma actividade humana fundamental” (p. 30) onde as trocas de bens ou serviços por um determinado valor, tem como objectivo a satisfação de necessidades. McCarthy (cit in Enis 1983) defende que o marketing serve para mostrar os desempenhos empresariais de bens e serviços de modo a que estes sejam reconhecidos pelo consumidor, satisfazendo assim as suas necessidades, e, conseqüentemente aumentando a visibilidade da organização.

O marketing trabalha com necessidades, desejos e demandas dos consumidores, com o objetivo de atribuir valor aos produtos e com isso garantir a satisfação dos clientes. Kotler e Keller (2012) defendem que as necessidades do ser humano são os requisitos básicos, necessários à sobrevivência, como o ar, a comida, a água, a roupa e um abrigo. Contudo, estas necessidades dão origem a desejos quando são direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las de forma mais agradável. Por sua vez, as demandas “são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los” (Kotler e Keller, 2012, p.8). Por exemplo, os profissionais de marketing podem promover “a ideia de que um Mercedes vai satisfazer uma necessidade de status social

de uma pessoa, mas não criam a necessidade em si” (Kotler e Keller, 2012, p. 8). O objetivo principal do marketing é tornar irrelevante o esforço de venda. O produto deve-se vender sozinho.

As pessoas são motivadas de diversas maneiras, originando inúmeros motivos e necessidades. Cobra (1987) acredita que existem motivos primários, motivos secundários, motivos internos, factores motivadores, factores conscientes e inconsistentes, e a dissonância cognitiva. Todos estes exercem uma influência no consumidor, mas as diversas necessidades não podem ser satisfeitas todas ao mesmo tempo. Por exemplo, o ser humano tem a necessidade de se alimentar para satisfazer a fome, mas não pode estar constantemente a comer.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o conceito central no marketing é o valor. A criação de valor. É através do valor que se estabelece uma relação entre os diferentes benefícios de um produto ou serviço. O valor de um produto está diretamente relacionado com a qualidade, com o serviço prestado e com o preço do mesmo. Assim, os autores defendem que “o marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente” (Kotler e Keller, 2012, p. 9).

Por sua vez, Zouain e Hamerski (2017) defendem que o principal objetivo das estratégias de marketing deve ser o desenvolvimento de uma comunicação adequada às necessidades dos consumidores com o objetivo de criar valor. Em consequência da criação de valor, surgem diferentes graus de satisfação com o produto ou serviço. A satisfação diz respeito ao “desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas” (Zouain e Hamerski, 2017, p. 9). Para Cobra (1987) um consumidor compra um determinado produto ou serviço, pela satisfação da necessidade que este produz e não por aquilo que o produto ou serviço é em si mesmo.

A criação de valor, por parte das organizações tem várias fases. Numa primeira fase, as organizações devem segmentar o mercado, de modo a que seja possível observar quem

é o público-alvo daquele produto ou serviço. Com o público-alvo selecionado e analisado, é necessário definir um posicionamento para aplicar a estratégia de marketing. Numa segunda fase, o *marketeer* deve determinar as características específicas do produto ou serviço, o preço e a distribuição do mesmo. Por fim, a terceira fase diz respeito à comunicação de valor. De acordo com Kotler e Keller (2012), a comunicação de valor é feita através de técnicas, como a publicidade, que permitem promover o produto ou serviço, de modo a fomentar e impulsionar as vendas.

Para Baudrillard (1995, p. 119) “as nossas relações com os objetos, com as pessoas, com a cultura, com o lazer e, às vezes com o trabalho e também com a política, são cada vez mais reguladas pelo lúdico”. Cada vez mais o lúdico ocupa um lugar de destaque na sociedade. Tudo se tornou adquirido na busca constante por prazer e satisfação. Baudrillard (1995) defende que tornar um objeto em um pseudo-acontecimento, faz com que esse objeto se torne, futuramente, um acontecimento devido à adesão do consumidor. Quando o objeto se torna num acontecimento, torna-se possuído e consumido pelo indivíduo, o desejo já se encontra ausente uma vez que já satisfaz uma necessidade.

O marketing é uma ferramenta de comunicação tão abrangente, complexa e rica, que actualmente os 4 P's (produto, preço, promoção e distribuição) já não são suficientes para representar todos os cenários presentes da sociedade. Kotler e Keller (2012) defendem que é necessário fazer uma atualização dos 4 P's, recorrendo ao marketing holístico, obtendo assim um conjunto mais representativo das realidades do marketing moderno - "pessoas, processos, programas e performance" (p. 23). Segundo Kotler e Keller (2012), e Cobra (1987) é possível definir o marketing de acordo com diferentes perspectivas. Por exemplo, o marketing social, que é destinado à sociedade, mostra o papel do marketing na sociedade, retratando assim as diferentes relações sociais. O marketing gerencial é aquele que tem como principal objetivo vender os produtos e de criar uma transação de produtos no mercado.

Uma das vertentes do marketing que tem vindo a ganhar importância é o marketing holístico. Para Kotler e Keller (2012) o marketing holístico baseia-se no “desenvolvimento, estruturação e implantação de programas, processo e atividades de marketing” (p. 17). O marketing holístico permite a criação e entrega de valor com o objetivo de construir um relacionamento próspero entre o prestador de serviços e o consumidor. No processo de marketing holístico, os processos de exploração, criação e entrega de valor são mais eficientes. O marketing holístico é composto por quatro componentes abrangentes. São elas o marketing de relacionamento, o marketing integrado, o marketing interno e o marketing de desempenho.

### **3 — O Estudo das Ações do Consumidor**

#### 3.1 - Neuromarketing

Como resultado natural do desenvolvimento científico e da sua aplicação, no marketing surge uma nova disciplina, o neuromarketing. Para Manzano *et alii* (2012) o neuromarketing estuda os processos mentais do consumidor, que estão relacionados com a percepção, com a memória, com a aprendizagem, com a emoção e com a razão. É a partir destes elementos que se consegue explicar os fatores que influenciam e afetam os pensamentos, sentimentos, motivações, necessidades e desejos, de modo a definir-se o comportamento de compra. É através da neurociência que se consegue uma melhor compreensão do consumidor.

Blanco (2011) afirma que o neuromarketing estuda como as pessoas tomam as suas decisões sobre um determinado produto ou serviço, e a compra associada. É através do neuromarketing, que se tenta compreender a base neurológica da ação de compra, assim como o comportamento e avaliação dos atributos físicos dos produtos, e verificar as preferências por certas marcas através das decisões de compra, da fidelidade ou de recomendação, por meio das diferentes técnicas neurocientíficas. Para Canales (2018) o neuromarketing faz parte do marketing de microscópio. Esta teoria procura entender o consumidor, de uma perspetiva totalmente científica. Ruiz, Almeida e Crescitelli (*cit in* Canales 2018, p. 38) defendem que o neuromarketing tem “como objetivo a análise

quantitativa de mercados e emoções, orientando o cliente durante o processo de compra e obtendo um impacto maior que o marketing tradicional”.

Tendo por base diversos autores, Shigaki, Gonçalves e Santos (2017, p. 441), definem o neuromarketing como a disciplina que “trata da aplicação dos resultados dos achados da Neurociência do Consumidor dentro de um escopo comercial, conduzindo estudos específicos para o mercado”. Zielinski (*cit in* Shigaki, Gonçalves e Santos, 2017) afirma que uma das muitas definições de neuromarketing foi dada por Luttikhuis, que é coordenadora de marketing da Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA), onde afirma, que o “neuromarketing tem por objetivo entender o impacto dos estímulos de marketing, pela observação e interpretação das emoções humanas” (p. 441). Por sua vez, Malfitano *et alii* (*cit in* Canales 2018, p. 37) apontam que “o neuromarketing estuda o processo de comunicação entre vendedor e cliente, mas com foco no último, principalmente nos seus sentimentos durante a aquisição de um bem ou serviço”.

Para Lima, Schulz e Cohen (2017, p. 198) o conceito de neuromarketing tem sido utilizado de uma forma cada vez mais frequente desde que Gerald Zaltman, “(...) lançou de forma pioneira, com outros pesquisadores, a aplicação da ressonância magnética para estudos de Marketing em 1998”. Contudo, os autores afirmam que o termo neuromarketing “só veio a ser cunhado em 2002 por Ale Smidts”. Por outro lado, Lima, Schulz e Cohen (2017, p. 198) afirmam que Zaltman e Kosslyn patentearam uma ferramenta denominada “Neuroimaging as a Marketing tool”, que evoluiu para o método de pesquisa, conhecido por Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), onde é possível estudar as formas não-verbais de comunicação. Para Rosa (*cit in* Lima, Schulz e Cohen 2017, p. 198) a ZMET “procurava descobrir sentimentos latentes dos entrevistados em relação às marcas, produtos e serviços, utilizando entrevistas estruturadas”.

De acordo com Lima, Schulz e Cohen observa-se que o neuromarketing se configura no modo não linear de produção de conhecimento, uma vez que rompe as fronteiras entre o público e o privado, e entre a pesquisa básica e aplicada: “as diversas áreas do

conhecimento são: a Neurociência, o Marketing e a Psicologia, fundamentais e estruturantes para a Neurociência do consumidor, e a via de colaboração é de mão dupla” (Lima, Schulz e Cohen, 2017, p. 203).

Para Canales (2018, p. 36), um dos avanços tecnológicos “é o surgimento do neuromarketing, que faz parte da neuroeconomia e consiste na fusão do marketing tradicional e da neurociência, a fim de analisar mais profundamente todos os fatores que orientam o consumidor no processo de decisão de compra.” O neuromarketing parte da ideia de que a resposta consciente do consumidor esconde os motivos profundos que geram as ações. De acordo com Manzano *et alii* (2012), são utilizadas diversas técnicas de análise neurológica do cérebro e da atividade que ele desenvolve.

Manzano *et alii* (2012, p. 54) afirmam que existem diferentes procedimentos para obter uma imagem cerebral, também conhecida como neuroimagem funcional. Por exemplo, a Tomografia por Emissão de Positrões (PET) reconstrói a imagem cerebral através do efeito de um contraste que emite posições. A Tomografia Computadorizada por Emissão de Fóton Único (SPECT) utiliza um contraste, que emite um fóton único. A Ressonância Magnética Funcional (fMRN), que é a mais utilizada em marketing, proporciona imagens geradas através de campos magnéticos, sem necessidade de recorrer à administração de contraste.

Nos três casos descritos, o que resultam são imagens, com informações em tempo real, das zonas do cérebro que registam atividade quando o sujeito pensa, sente e realiza uma ação. Através da Ressonância Magnética Funcional (fMRN) uma equipa de investigadores consegue estudar as preferências dos consumidores. Eles poderão verificar que quando as decisões se baseiam em informações exclusivamente sensoriais, a actividade do córtex pré-frontal permite decidir a escolha. O conhecimento da marca e a sua imagem registada no hipocampo e no córtex pré-frontal constitui um melhor condutor da informação, e são as regiões que entram em ação para expressar preferências complexas. As preferências do ser humano por uma marca não são só sensoriais como também experimentais.

O cérebro pode desenvolver diversas atividades distintas. São elas a capacidade de tomar decisões, de desenvolver sentimentos e habilidades sociais. Estas atividades têm uma imensa importância para o neuromarketing. Há evidências de que aspetos afetivos são lembrados muito mais que aspetos cognitivos. Em parte, esta memorização ocorre devido a mudanças nos estados corporais como resultado da experiência afetiva e da segregação de substâncias hormonais como a adrenalina. De acordo com Blanco (2011) quando surge a possibilidade de o indivíduo comprar algo, o córtex visual, na parte de trás da cabeça, entra em ação. Numa fração de segundos, o cérebro começa a observar o produto, com a ativação de circuitos no córtex temporal inferior esquerdo, logo acima e atrás da orelha esquerda. Quando a marca, produto ou serviço é percebido como “o favorito”, a ação centra-se no córtex parietal direito, acima e atrás da orelha direita.

### 3.2 - Emoções e Percepções

O pensamento nunca é separado das emoções e as emoções nunca são isoladas do pensamento, defende Blanco (2011). A grande maioria das ações humanas é baseada nas experiências acumuladas na memória. Está é a capacidade limitada do cérebro, que causa consequências significativas para o comportamento económico. Para Coca (*cit in* Canales 2018, p. 41) as emoções têm uma função muito importante no neuromarketing, uma vez que são elas que orientam as decisões de compra. Poveda (*cit in* Canales 2018, p. 40) afirma que, em certos casos, as emoções que são desencadeadas exercem mais influência pois são mais importantes que o tipo de produto ou serviço, ou até mesmo que o preço. Deste modo, as emoções são a principal componente do comportamento de consumo a analisar no neuromarketing, uma vez que são elas as responsáveis por influenciar o consumidor na hora da compra.

A emoção ocorre em dois grupos de neurónios, que estão localizados na amígdala. Por sua vez, as decisões racionais estão localizadas no córtex pré-frontal. Para Blanco (2011) é a emoção que está por detrás de uma marca que leva as pessoas a desejá-las e apreciá-las. As emoções ligadas a um evento significativo são construtoras poderosas da

memória. Sentimentos mais fortes, mais vividos e duradouros ficam armazenados na nossa memória.

Para Kleinginna e Kleinginna (*cit in* Lindstrom, 2007) as emoções podem ser entendidas como um conjunto de interações entre fatores subjetivos e objetivos, mediados por sistemas neurais ou hormonais. Estes sistemas dão origem a várias respostas, que podem ser: a) dar origem a experiências afetivas (tais como sentimentos e excitação, prazer/desprazer), b) gerar processos cognitivos (efeitos perceptivos emocionalmente relevantes, avaliações), e c) levar a um comportamento. Por sua vez, Lindstrom (2007) acredita que através das emoções, o ser humano pode passar por seis estados emocionais básicos. São eles o desejo, a excitação, o domínio, o deleite, a satisfação e a calma. Assim, uma resposta emocional a um estímulo é formada pelos sentidos que são ativados e pela emoção que desencadearam.

Zouain e Hamerski (2017, p. 113) afirmam que a percepção também é fundamental na interpretação dessas sensações. Isto acontece, pois é através da percepção que o consumidor coleciona, organiza e interpreta os estímulos que originam as sensações. Solomon (*cit in* Zouain e Hamerski, 2017) comenta que o cérebro tende a relacionar sensações novas com outras já armazenadas na memória, baseadas em alguns princípios organizacionais fundamentais. A emoção é ativada ao receber estímulos dos sentidos, e isso influencia diretamente o processo de decisão. Com a utilização do marketing sensorial, para a criação de uma atmosfera propícia, a informação é percebida e processada em várias modalidades sensoriais, onde, cada uma tem respostas ativadas de maneira diferente. O ser humano conhece o mundo que o rodeia através dos cinco sentidos.

Para Blanco (2011) a percepção é algo que o cérebro realiza ativamente, como um participante dinâmico para construir uma imagem do que o indivíduo observa. As percepções podem ser descritas como um processo hierárquico no qual as informações sensoriais são sucessivamente transformadas em representações formativas das bases da ação. Por sua vez, para Zerbinatti (2017) a percepção é um processo pelo qual um

indivíduo recebe um conjunto de estímulos. A percepção acontece através de diferentes sentidos. Strocchi (*cit in* Zerbinatti 2017, p. 27) defende que a percepção não deve ser considerada como um processo de registo passivo da realidade externa, mas sim como uma construção interna, do que acontece graças a propriedades inatas, pertencentes ao sistema nervoso, que formam estimuladas através dos sentidos.

Ou seja, de acordo com Zerbinatti (2017) todo estímulo ambiental é uma informação que depende da organização do sistema sensorial. Os recetores sensoriais que permitem o contacto com o meio externo apresentam certos limites para a percepção humana uma vez que só transmitem características físicas. Assim, a percepção utiliza as informações sensoriais e transforma-as numa interpretação. Essa interpretação vai ser decodificada, e receberá uma representação mental.

Para Moderno (2000, p. 2) os diferentes órgãos sensoriais, os olhos, os ouvidos, a pele, o nariz e a boca, estão constantemente “submetidos a uma multidão de estímulos, produzindo uma sensação no indivíduo”. Esta sensação é uma resposta direta e imediata dos órgãos sensoriais aos estímulos. Além disso, Moderno (2000, p. 2) defende que “a sensação é um facto fisiológico, já que se trata de uma resposta do organismo aos estímulos, enquanto a percepção constitui a tomada de consciência dessa reação”. Para Zerbinatti (2017) a constante interconexão que existe entre os diferentes sentidos, pode influenciar a percepção do indivíduo e provocar uma sinergia sensorial. Pode surgir como um fator espontâneo e, em alguns casos, “pode envolver experiências potencializadoras” (p. 49).

O cérebro combina sensações com emoções para criar uma história contínua de experiências que fazem sentido. Os sentidos absorvem e processam certos aspetos do mundo exterior para que o indivíduo o possa considerar. Do mesmo modo, Blanco (2011) defende que quando as informações de várias áreas sensoriais, normalmente separadas, são misturadas no cérebro, diversas experiências físicas, involuntárias, ocorrem nas diferentes modalidades sensoriais, dando origem à cinestesia.

#### 4 — Marketing Sensorial - A Experiência

O marketing evoluiu e desenvolveu diversas ramificações devido à crescente evolução tecnológica e consequente evolução social. Este sofreu diversas adaptações e evoluções, de modo a acompanhar o desenvolvimento. Quando surgiu, o marketing dava importância ao produto, e foi, posteriormente, denominado de marketing 1.0 (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). O marketing 1.0, centrado no produto, é considerado o marketing tradicional. É aquele que perspetiva a possibilidade de troca, onde o produto é comprado pelo consumidor. O marketing tradicional é persuasivo, promocional e tem uma comunicação unilateral.

Posteriormente surgiram várias ramificações do marketing tradicional, com a evolução. Uma delas é o marketing relacional. De acordo com o descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing relacional é aquele que atribui especial importância ao serviço prestado na hora de compra. É um marketing centrado no consumidor com o objetivo de criar interação. Este marketing já possui uma comunicação bidirecional. Este pode ser também considerado o marketing 2.0, uma vez que o marketing já é centrado no consumidor e não no produto. Com a evolução para o marketing 3.0, surgiu um marketing direcionado ao ser humano, onde este passa a ser o objeto central do marketing. Surgiu mais tarde o marketing 4.0.

Esta evolução do marketing 3.0 e do marketing 4.0 tornou mais evidente uma outra ramificação da evolução do marketing tradicional para o marketing atual, o marketing sensorial. O marketing atual é aquele que dá total importância ao consumidor e que pretende tratá-lo como a parte mais importante do processo de compra, com afirmam Silva, *et alii* (2017). Assim, o marketing sensorial é uma ferramenta útil e eficaz, do marketing atual, uma vez que é aquele que dá importância à experiência de compra.

Com o desenvolvimento do marketing sensorial, o consumidor converteu-se no protagonista da ação. Deixa de ser recetor para se tornar no ator principal, e vivenciar a experiência de compra, defende Manzano *et alii* (2012). Para Silva *et alii* (2017), o marketing sensorial é uma ferramenta de marketing, que estuda e desenvolve

campanhas de comunicação de modo a despertar os sentidos no consumidor, sendo eles a Visão, a Audição, o Paladar, o Tato e o Olfato. Já para Suárez e Gumiel (2012) o marketing sensorial é aquele que utiliza os estímulos, que são percebidos pelos cinco sentidos humanos para gerar determinadas ações, atmosferas e respostas, por parte do consumidor. O marketing sensorial consiste na criação de experiências sensoriais através dos sentidos. O marketing sensorial é utilizado com o objetivo de criar um vínculo emocional entre o consumidor e o produto, com o objetivo de ganhar a sua lealdade.

Lipovetsky (2017, p. 39) defende que “o marketing sensorial procura aperfeiçoar as qualidades sensíveis, táteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos espaços”. Deste modo, aquilo que é sensível e emocional, é o objeto principal de estudo na área do marketing, com o objetivo de diferenciar uma área cada vez mais dominada pela hipercompetição e pelo hiperconsumo. Para Pereira, Coelho e Bairrada (2016) e Lindstrom (2007), o fundamental para uma marca é desenvolver técnicas sensoriais de modo a estabelecer uma ligação entre o consumidor e um determinado produto ou serviço, através dos cinco sentidos: Visão, Audição, Olfato, Paladar e Tato no processo de compra.

Os nossos sentidos estão sintonizados, naturalmente, para detetar o perigo. Contudo, com a utilização do marketing sensorial, os sentidos estão a ser estimulados para proporcionarem sensações e perceções. Lindstrom (2007) afirma que o ser humano não tem noção, consciente, da maneira como os sentidos interagem com a experiência diária. O ser humano possui cinco sentidos, e quase toda a compreensão do mundo ocorre através deles. Conseguimos ver o mundo, as suas cores e formas, através da visão. Conseguimos ouvir os mais diversos sons através da audição, e sentir diversos cheiros através do olfato. Conseguimos distinguir os sabores através do paladar, e as diversas texturas e temperaturas dos produtos através do tato.

É através dos cinco sentidos que é possível gerar experiências sensoriais e criar diversas perceções. Por sua vez, essas perceções estão relacionadas com a reação imediata dos

recetores sensoriais a estímulos como a “luz, a cor, o som, os odores e as texturas”, com afirma Zouain e Hamerski (2017, p. 113). Todas estas percepções originam emoções e posteriormente memórias. Para Lindstrom (2007, p. 24) “isto acontece porque os sentidos estabelecem vínculos com a nossa memória e atingem diretamente as nossas emoções”.

O marketing sensorial é composto por diversos estímulos, que originam trocas entre várias partes. Deste modo, o marketing sensorial é uma ferramenta que quando utilizada exerce influência nos sentidos do consumidor, alterando a sua percepção e a compra, levando à fidelização do consumidor com a marca. Ramos e Braga (2011), e Pereira, Coelho e Bairaada, (2016), defendem que os cinco sentidos são uma ferramenta muito poderosa para conquistar o consumidor, uma vez que estes estão diretamente ligados aos sentimentos e as emoções. Uma emoção forte, associada a uma marca pode originar um vínculo afetivo entre a marca e o consumidor. Ramos e Braga (2011) defendem que as emoções premeiam a compra de produtos assim como desenvolvem um laço afetivo com a marca. As empresas necessitam de estimular os consumidores a gostar e a comprar os produtos ou serviços deles, com o intuito de proporcionar experiências positivas e memoráveis, criando um vínculo emocional.

De acordo com o descrito por Zerbinatti (2017), Elizabeth Hirschman e Morris Holbrook foram os pioneiros da Teoria de Experiências, proposta em 1982, quando publicaram os primeiros artigos que tratavam do assunto. Elizabeth Hirschman publicou o *'Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions'*, no *Journal of Marketing*, onde explicava o conceito de hedonismo e defendia uma teoria de marketing que permitia a compreensão dos aspetos emocionais do consumo. Morris Holbrook publicou o *'The Experiential Aspects of Consumption Fantasies, Feelings and Fun'*, no *Journal of Consumer Research*, com foco na metodologia de pesquisa desta teoria. (Zerbinatti, 2017)

Para as marcas se diferenciarem não se deve trabalhar só o sentido visual, mas sim os vários sentidos disponíveis. Uma parte importante da base de uma marca é a construção de uma percepção forte, junto dos consumidores de modo a que estes se identifiquem e se

fidelizem com ela. Lima (2008) afirma que os cinco sentidos são as armas que qualquer empresa tem à sua disposição para a construção de uma marca forte. Se uma marca conseguir trabalhar, de forma complementar os cinco sentidos, consegue aumentar a sua diferenciação perante o público. Para Manzano *et alii* (2012) o marketing sensorial tem como objetivo a gestão da comunicação da marca, recorrendo aos cinco sentidos do consumidor, afetando assim a sua imagem da marca e exercer influência sobre o seu comportamento de compra em relação a um produto ou serviço. Camargo (2009) descreve o marketing sensorial como sendo

um conjunto de ações de comunicação não-verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos 5 sentidos humanos e com isso, um vínculo emocional com o consumidor. É o uso dos sentidos para criar experiências inesquecíveis através do olfato, do tato, do paladar, da audição e da visão (p. 79).

O marketing sensorial tem vindo a verificar um crescimento enquanto atividade diferenciada. O seu crescente uso e aplicação é, segundo Manzano *et alli* (2012), a consequência de três fatores. O primeiro fator é a evolução dos mercados. O segundo fator é que o marketing sensorial reconhece a importância da parte emocional do consumidor, para afetar e explicar o comportamento de compra. A atuação dos cinco sentidos está diretamente conectada com a vontade de gerar emoções no consumidor. O terceiro fator é a utilização das neurociências na pesquisa de marketing. As neurociências permitem aos *marketeers*, uma maior consciencialização sobre os processos mentais que são ativados na hora de decidir uma compra.

O marketing sensorial utiliza diversas ações não-verbais, despertando os cinco sentidos. Estas ações têm como objetivo facilitar a relação entre o cliente e o produto, e entre o cliente e a marca. Silva *et alii* (2017) afirmam que os sentidos que mais são utilizados no marketing são a visão e a audição. A utilização de músicas, cores e formas têm como objetivo posicionar o cliente para a marca.

O marketing sensorial tem como ponto de partida a mente do consumidor e os cinco sentidos. Este utiliza as experiências multissensoriais com o objetivo de influenciar a percepção do consumidor e obter reações psicológicas e comportamentais. Para Silva, *et*

*alii* (2017), e Camargo (2009), a utilização de diversas ações de marketing sensorial pretendem criar um ambiente familiar de modo a que o consumidor se sinta à vontade no ponto de venda. Estas experiências pretendem cativar os consumidores, através de benefícios emocionais.

Suárez e Gumiel (2012) defendem que a utilização dos estímulos sensoriais, através do marketing sensorial, deve ser entendida como um processo, que melhora as atividades de marketing tradicional, com o objetivo de gerar valor para o cliente. Pereira, Coelho e Bairrada (2016, p. 69) defendem que o marketing sensorial pretende atingir o hemisfério direito do cérebro, uma vez que é aquele que lida com as emoções, em vez de lidar com o hemisfério esquerdo, que é aquele que trabalha com a lógica e com a razão.

Um cliente percebe o valor de um produto ou serviço através do benefício que percebe, e do esforço que tem de fazer para o adquirir. Chamie, Ikeda e Parente (2012) referem que o preço é um indicador do valor do produto ou serviço, e que serve para comparar os benefícios percebidos. Ou seja, quanto mais alto for o preço, mais alto são os benefícios associados.

#### 4.1 - A visão: principal veículo de aprendizagem

A visão é um dos sentidos que percebemos de forma clara e imediata, como defende Silva (2014). Por sua vez, Schiffman (*cit in* Zerbinatti, 2017), Lindstrom (2007) e Manzano *et alli* (2012) defendem que a visão é o sentido mais sedutor, poderoso, e persuasivo do ser humano. Para Lindstrom (2007) a visão anula os outros sentidos e tem o poder de nos persuadir contra a lógica. Segundo Manzano *et alli* (2012) cerca de 83% da informação que o ser humano retém é através da visão.

A visão é o principal veículo de aprendizagem do ser humano. Manzano *et alii* (2012, p. 95) defendem que “ver implica relacionar”. Os olhos recebem estímulos luminosos, vindos do exterior, de modo a estabelecer categorias que ajudam a produzir

significados, de modo a entender o mundo. Os autores acreditam que a visão é o principal veículo de aprendizagem do ser humano. Para Lindstrom (2007) o ser humano tornou-se visualmente sofisticado e na maioria das vezes, aquilo que vemos é aquilo que recebemos.

A experiência visual pode influenciar a compra. Esta experiência faz-se notar através das cores e das embalagens. Farina *et alii* (2006), afirmam que “a forma e a cor são elementos básicos para a comunicação visual” (p. 121). Os autores defendem que alguns dos efeitos da cor são: “dar impacto ao receptor, criar ilusões ópticas, melhorar a legibilidade, identificar uma determinada categoria de produto, entre outros.” (p. 121). Neste estudo iremos fazer referência apenas à importância das cores e da experiência visual cromática, uma vez que é aquela que possui mais atenção por parte dos investigadores, e por sua vez mais estudos.

A experiência visual cromática é aquela que permite a percepção das cores, e corresponde à “maneira como o sistema visual interpreta os diferentes comprimentos de onda de luz que se refletem nos objetos e atingem o olho”, como refere Schiffman (*cit in* Zerbinatti 2017, p. 29). Por sua vez, Gobé (*cit in* Zerbinatti 2017, p. 29) defende que as cores suscitam “respostas muito específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral”. Estas respostas estimulam os pensamentos, a memória e vários tipos de percepções. A associação de diferentes cores possibilita o desenvolvimento, a identificação e o despertar de diversas imagens e de emoções específicas.

A percepção da cor é influenciada por fatores culturais, semânticos e associativos, defendem Manzano *et alli* (2012). Por sua vez, Blessa (*cit in* Zouain e Hamerski, 2017, p. 114) afirma que as combinações de cores são elementos sensoriais atrativos. Estes sobressaem mais no ambiente físico da loja perante o público-alvo. Blessa (*cit in* Zouain e Hamerski, 2017) destaca assim produtos específicos, informações importantes e detalhes ou atributos dos produtos, dispersos pelo espaço da loja. Assim, Silva *et alii* (2017) e Lima (2008) defendem que a visão é o sentido mais trabalhado pelos publicitários na criação de uma marca, no seu desenvolvimento e crescimento.

Eva Heller, na sua obra *A psicologia das cores* (2007), afirma que as cores e os sentimentos não são associados ao acaso, uma vez que estas combinações resultam da junção de diferentes vivências. A autora declara que cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. Farina *et alii* (2006), por sua vez, acreditam que as cores influenciam o ser humano e os seus efeitos fisiológicos ou psicológicos, intervêm na vida do consumidor, originando “alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem” (p. 2).

As cores podem produzir diferentes impressões ou sensações, e reflexos sensoriais de grande importância. Para Farina *et alii* (2006) e Heller (2007) isto acontece uma vez que cada uma das cores possui uma determinada vibração nos cinco sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador da emoção, da consciência, dos impulsos e dos desejos.

As cores, percebidas através dos olhos, fazem entrar no corpo uma diversidade de ondas, com diferentes potências que atuam sobre os centros nervosos e as suas ramificações. Segundo Farina *et alii* (2006) estas ondas modificam o curso das funções orgânicas assim como as nossas atividades sensoriais, emocionais e afetivas.

As cores são consideradas como elementos significantes ao serviço do *marketeer*. Existem 13 cores psicológicas. O vermelho, amarelo e azul. O verde, laranja e violeta. O rosa, cinza e castanho. O preto e o branco. O ouro e a prata. Farina *et alii* (2006) e Heller (2007) fazem uma análise do significado das diversas cores.

Para Farina *et alii* (2006) e Heller (2007), o vermelho é a cor associada ao fogo e ao sangue. É a cor da força, da atividade e da agressividade. É a cor do amor. Já o amarelo é considerado a cor mais ambígua de todas. É a cor do lúdico, da recreação, da jovialidade e do otimismo. É a cor da alegria, da espontaneidade, da ação, do poder, do dinamismo e da impulsividade. Segue-se o azul, que é a cor mais associada à simpatia, à harmonia, à amizade e à confiança, mas também é considerada a cor mais fria.

O verde é a cor do agradável e da tolerância, da natureza, da vivacidade e do saudável. É a cor do fresco. É uma cor que transmite calma, frescor, esperança, amizade e equilíbrio. Já o laranja é a cor associada à transformação e simboliza a fertilidade. É a

personificação da versatilidade, da diversão, da sociabilidade e do alegre. O violeta é a cor do poder, da devoção e da fé (teologia), da extravagância, da singularidade, da vaidade. Também é a cor da magia, do misterioso, da fantasia e da moda, descrevem Farina *et alii*, (2006) e Heller (2007).

Para Farina *et alii*, (2006) e Heller (2007), o rosa é uma cor que tem um caráter próprio. É a cor do encanto e da amabilidade, da sensibilidade e da sentimentalidade, da infância, da inocência, do sonho, do romantismo e do doce. Por outro lado, a cor cinza é considerada uma cor sem caráter, sem força, tediosa. É a cor associada ao fosco, à reflexão, à insegurança. Mas também é a cor da insensibilidade, da indiferença, do esquecimento, do conservador e do prático. Esta cor pretende fundir os estímulos com o objetivo de simplificá-los. Heller (2007) defende que o castanho não é uma cor uma vez que resulta da mistura de todas as cores, mas que tem significado. Para Farina *et alii* (2006) e Heller (2007) o castanho é uma cor associada ao feio, ao antipático, ao desagradável, à preguiça e à necessidade.

Farina *et alii* (2006) e Heller (2007) defendem que o preto é a ausência de luz, mas possui significados enquanto cor. O preto é a cor do luto e da dor, da negação, da infelicidade, do mistério, da magia e da introversão, do azar e do conservador. Mas também de sofisticação e requinte e elegância. Por sua vez, o branco é a cor mais perfeita de todas. O branco é a cor do princípio, do bem, da verdade, do ideal e da honestidade, da clareza e da exatidão, da inocência, da paz.

O dourado transforma-se em amarelo, mas não pode ser comparado a nenhuma cor. Para Farina *et alii* (2006) e Heller (2007), é a cor da felicidade e da sorte. É a cor associada a virtudes que permanecem com os anos, como a lealdade, honestidade e confiança, da beleza, da solenidade e do luxo. Já a cor prata é associada a um metal precioso. É a cor da velocidade e do dinamismo e do valor material, da perspicácia e da exatidão, do moderno, da tecnologia e da funcionalidade. Mas também de frieza e distanciamento.

Farina *et alii* (2006) acreditam que a cor de uma apresentação, seja ela uma embalagem, um rótulo, ou um logótipo, deve estar de acordo com o caráter e qualidade do conteúdo/conceito e deve ser ajustado com os requerimentos psicológicos e culturais do público a

que se destina. Quando deparado com cores positivas, e bem combinadas, o nosso cérebro tende a reagir favoravelmente e deixamo-nos levar pela atração que as cores exercem sobre os nossos sentidos. O estudo das cores na comunicação permite conhecer a sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logótipos, cartazes, anúncios, etc.

Zerbinatti (2017) acredita que uma marca, que trabalha com cores que refletem seu conceito, tem maior facilidade de identificação e permite a construção de associações específicas. A cor é uma modalidade de informação que contribui de maneira relevante para a percepção emocional das marcas.

Farina *et alii* (2006), defendem que:

“a cor é uma ferramenta mercadológica muito importante. De certo modo, as cores são uma espécie de código fácil de entender e assimilar, e por isso pode e deve ser usado estrategicamente como um instrumento didático. As cores formam uma linguagem imediata que tem vantagens de superar muitas barreiras idiomáticas com seus consequentes problemas de descodificação. dentro do mundo da embalagem, a cor é fundamental. Os consumidores estão expostos a inúmeras mensagens visuais diferentes” (p. 121).

Para Lindstrom (2007, p. 33) a marca *Coca-Cola* “tem um sentido de cor muito claro. Bastante simples, em qualquer lugar onde houver Coca, encontraremos as cores vermelho e branco”. É uma marca que trabalha as suas expressões sensoriais, desde a forma da garrafa, à cor vermelha do logo. Tudo isto tornou a marca numa estimulante bebida. Lima (2008) defende que isto ocorre para que o consumidor não perca nada da marca, na experiência de beber uma bebida refrescante. Heller (2007) descreve o exemplo da marca de cigarros *Marlboro* que também era vermelha, dando assim a “imagem de um fumador dinâmico” (Heller, 2007, p. 71). A autora defende que o vermelho é a cor de todas “as actividades que exigem mais paixão do que raciocínio” (Heller, 2007, p. 71).

Outros exemplos do impacto da cor são o do perfume “*Poison*” da *Dior*, num frasco de cor verde intenso e com uma embalagem violeta. Com o nome e as cores, não se quer dizer que seja venenoso ou perigoso, mas sim arrebatador. O violeta também é utilizado para embrulhar tabletes de chocolate, como é o exemplo da *Cadbury* e da *Milka*, como

descreve Lindstrom (2007). Já Manzano *et alii*, (2012) dão o exemplo de duas marcas. A *Vueling*, uma companhia aérea, com o amarelo no seu logotipo mostra o seu dinamismo e a juventude presente no seu posicionamento. A *Apple*, empresa tecnológica, que com o cinzento reflecte o avanço tecnológico e a sofisticação da marca.

#### 4.2 - O olfato: experiências aromatizadas

O olfato é o sentido mais presente na nossa vida. Cheiramos de cada vez que respiramos. Se eliminarmos os sentidos de alguma forma, o olfato é o único que não podemos desligar. Podemos tapar os olhos e as orelhas, evitar tocar em alguma coisa e rejeitar o sabor, mas não podemos deixar de respirar, como afirma Lindstrom (2007).

Manzano *et alii* (2012) defendem que a melhor maneira de provocar uma experiência sensorial é recorrendo ao olfato. Os autores afirmam que o odor vende. Schiffman (*cit in* Zerbinatti 2017, p. 39) defende que o olfato, (...) “é o sistema sensorial que fornece informações sobre os eventos químicos que ocorrem a nossa volta”. A resposta mais imediata e básica que o ser humano pode ter de qualquer aroma é de natureza hedónica. Ou se gosta, ou não se gosta. Assim, os aromas podem ser agrupados e classificados em agradáveis ou desagradáveis. Sarquis *et alii* (2015) acreditam que a presença de aromas agradáveis tende a contribuir para melhorar a avaliação dos produtos ou serviços e das marcas.

Juntamente com o paladar, o olfato desempenha funções que são fundamentais para a vida humana, auxiliando na seleção de alimentos, na deteção de odores, como o cheiro da comida ou das cores, e também favorecem a deteção de odores desagradáveis. Para Manzano *et alii* (2012), o marketing olfativo contempla as qualidades básicas dos aromas para avaliar o seu uso: prazer e congruência. O prazer reconhece a experiência intrínseca do odor enquanto que a congruência conecta o odor com o contexto (loja, marca, produto).

Para Keller, (*cit in* Lindstrom, 2007, p. 101) e Lindstrom (2007) o olfato tem a capacidade de nos transportar para lugares distantes, para nos fazer recordar de

memórias, como as de infância, despertado assim diversas sensações e associações. Zenebon, Pascuet e Tiglia, (2008, p. 282) afirmam que, para que o indivíduo possa reconhecer e identificar certas substâncias é necessário dividi-las em “acético, alcoólico, amoníaco, sulfídrico, pinho, lenhoso, cítrico, caramelo, mentol, eugenol, etc.”

Lindstrom (2007) defende que o olfato está diretamente ligado com a memória e que é um sentido extremamente poderoso. Silva (2014, p. 140) acrescenta que o olfato “é o único dos cinco sentidos que se conecta diretamente com a parte emocional do cérebro”. Essa característica única possibilita a percepção de informações de modo não consciente e, “na maioria das vezes, temos uma reação emocional antes mesmo de saber a sua causa” (Silva, 2014, p. 140).

Da mesma forma que uma palavra nos pode transportar para outras épocas da nossa vida, também o odor é capaz de despertar as nossas memórias. Os odores são muito fortes a evocar memórias, defendem Manzano *et alii* (2012). O aroma pode provocar uma percepção sem que o consumidor lhe preste atenção. Funciona assim uma percepção inconsciente. Sarquis *et alii* (2015) defendem que a utilização do aroma como assinatura da marca é uma estratégia muito útil para criar uma memória. Serve também como uma estratégia para fidelizar os clientes através da interação entre o estímulo e a memória.

O olfato é o sentido mais distinto de todos os outros. É necessário entender a conexão entre o olfato e as emoções. O odor é uma mistura muito complexa de diversos tipos de moléculas odoríferas, com diferentes concentrações. De acordo com Manzano *et alii* (2012), a propriedade mais característica do olfato reside precisamente na conexão direta com as estruturas límbicas, onde é encontrada a emoção. Indo ao encontro do descrito, Silva, Teixeira e Luchini (2018) afirmam que as memórias são despertadas sempre que o aroma associado é inspirado. Ao contrário dos restantes sentidos, o efeito do olfato é imediato: cheiro e sensação. Não há alterações no cheiro mesmo depois de inúmeros pensamentos. Se o normal é pensar e só depois agir, com o olfato é o contrário, primeiro o cérebro age quando sente o cheiro, e só depois pensa nele.

A ideia de aromatizar o ar com uma certa fragrância existe desde a época em que surgiu o incenso, afirmam Manzano *et alii* (2012, p. 147) Contudo, nas últimas décadas, esta

técnica tem sido utilizada com outros fins para proporcionar uma sensação de bem-estar ao chegar a qualquer espaço. O aroma é um importante aliado das lojas quando é necessário criar e gerar movimento na mesma, com o objetivo de atrair os clientes para as lojas. Para Manzano *et alii* (2012) o aroma é a mensagem. Assim, a ambientação da loja é importante uma vez que, quanto mais bem feita seja esta aromatização, melhor será a resposta do consumidor. É necessário provocar uma sensação de bem-estar de modo a facilitar a circulação do cliente por toda a superfície da loja. Estas técnicas são utilizadas quando existe a presença de um produto novo.

Blessa (*cit in* Zouain e Hamerski, 2017) afirma que o aroma dá personalidade ao ambiente em que se encontra e provoca lembranças, desejos e sentimentos. Para Lindstrom (2007) e Manzano *et alii* (2012), o uso de aromas no ambiente tem como objetivo gerar mais interação através da criação de uma atmosfera própria. Os aromas tendem a seduzir os consumidores com o objetivo de despertar as emoções e criar experiências fortes e duradouras. Zouain e Hamerski (2017) defendem que a comunicação sensorial olfativa permite aos consumidores terem várias percepções durante uma compra. Quando o ambiente é aromatizado proporciona ao cliente uma sensação agradável e uma experiência rica e diferente, potencializando a compra.

O uso de aromas como parte da estratégia de marketing no ponto de venda deve contemplar várias variáveis e prestar atenção ao olfato de cada consumidor. Manzano *et alii* (2012) afirmam que um cheiro deve ser lento mas persistente visto que o ser humano demora cerca de 15 a 20 minutos para que as moléculas olfativas provoquem uma resposta, mas a adaptação ao odor pode ocorrer em menos de 1 minuto. Neste sentido, quanto mais intenso for o odor mais demoramos a adaptarmo-nos. Para os autores, a percepção da presença de um aroma é um processo relativamente lento. São necessários 45 milissegundos para vermos um objeto, mas para sentir o seu aroma são necessários 450 milissegundos, dez vezes mais. Isto acontece porque a informação olfativa é transmitida neurónio a neurónio (Manzano *et alii*, 2012, p. 139).

Lindstrom (2007) afirma que o olfato e o paladar são os sentidos que permitem “provar o ambiente” (p. 104). É possível sentir um cheiro, mas não lhe sentir o sabor associado. Contudo, não é possível sentir um sabor sem lhe sentir o cheiro. O sabor está relacionado com o cheiro, mas também está relacionado com a cor e com a forma.

Atualmente o mercado está saturado de marcas tradicionais. Para Viana (2018) as marcas não tradicionais, mais concretamente as marcas olfativas, ou que utilizam o olfato, estão a criar uma alternativa de mercado, e originam uma nova forma de criar fidelização dos clientes. Cada vez mais os empresários utilizam as diferentes técnicas de marketing sensorial, mais concretamente o marketing olfativo, para criarem uma identidade do produto ou da marca diferenciadora das restantes. Para existir uma experiência olfativa, não há a necessidade de existir de sinal visual, como relembra Viana (2018). O uso do olfato também é uma técnica muito frequente uma vez que este é um dos sentidos mais apurados do ser humano.

O olfato permite uma fácil perceção e memorização, assim como invocar memórias. Lima (2008) afirma que, pelo facto de os estímulos olfativos serem os que se recordam por mais tempo, também são aqueles que tornam o marketing olfativo, uma ferramenta muito útil e atrativa. Cada vez mais, as marcas procuram associar o seu produto ou serviço a memórias positivas e experiências memoráveis. Para Zerbinatti (2017), é através dessas experiências que se consegue criar um vínculo emocional com o público e suscitar sensações de bem-estar. O uso do marketing sensorial representa uma mais-valia para as empresas, como salienta Viana (2018).

Lima (2008) dá o exemplo da *Singapore Airlines*. Esta companhia aérea criou o aroma *Stefan Floridian Water*, à base de flore de lotus e bambu. Utilizou esse aroma como parte integrante da sua marca sensorial, e perfumava os seus produtos e aviões com ele. Um outro exemplo, descrito por Lima (2008A) é o de uma campanha publicitária da *Dove* com a *+Cinema*, nos cinemas, onde as salas eram perfumadas com o aroma característico da *Dove*, com recurso ao marketing olfativo, enquanto era exibida a publicidade no ecrã do cinema. Manzano *et alii* (2012) dão o exemplo mais comum das

lojas de perfumes, onde diversos aromas se cruzam. Mas também fazem referência ao aroma característico do champô *Jonhson&Johnson*, do café *Starbucks*, que é reconhecido através do aroma a café, e da *Leroy Merlin*, uma loja de bricolagem, onde os sentidos são ativados constantemente.

Reis (2019), por sua vez, afirma que os aromas criados artificialmente exercem uma maior influência nos consumidores, levando-os a comprar mais, e dá os exemplos do aroma a coco e manga em lojas de roupa, o aroma a couro, o reforço do aroma a pipocas nas salas de cinema, o aroma a natal durante a época festiva, o aroma a chocolate nas lojas de doces, o cheiro intenso a café nas lojas de conveniência e o tradicional aroma a pão acabado de sair do forno. Mas, para que uma marca tenha sucesso com o seu marketing olfativo também é necessário fazer o registo do aroma. De acordo com o Novo Código da Propriedade Industrial, “a marca deverá ser apresentada de forma que permita determinar de modo claro e preciso o objecto de protecção. Esta alteração facilitará o pedido de marcas ditas “não tradicionais”, como sejam as marcas de movimento, sonoras, gustativas, olfativas, marcas de hologramas e outras” (p. 1).

#### 4.3 - A audição: compras ritmadas

O ouvido é um sistema extremamente complexo, e é o primeiro sentido humano a ser desenvolvido no feto. Manzano *et alii* (2012) afirmam que é através da audição que surge o primeiro contacto com o mundo, e com a mãe através dos batimentos do coração dela. A audição é um sentido que não pode ser controlado uma vez que está sempre ativo. Este sentido é um meio muito poderoso para ser utilizado como ferramenta comercial. Segundo Schiffman (*cit in* Zerbinatti 2017, p. 30) a audição é o sentido que tem o ser humano sempre em alerta e “desempenha um papel vital na forma humana de comportamento”. A audição é o sentido que nos torna capazes de perceber e gerar a fala.

Manzano *et alii* (2012) recordam-nos que, desde os primeiros estudos de Darwin, é possível saber que os sons emitidos pelos animais produzem determinadas emoções. Por exemplo, o som de uma serpente produz medo ou aversão, o som de um cão a ladrar,

quando o dono chega a casa, produz alegria. Emoção e memória não são independentes. A audição é um dos sentidos que mais sensações capta e recorda. Lima (2008) relembra que o ser humano não deve relativizar o poder e a força da audição, uma vez que a audição e o olfato são os dois sentidos que mais ficam registados no cérebro.

Se gostamos de uma música, e nos emocionamos com ela, é porque nos recorda episódios felizes da vida. Manzano *et alii* (2012) comprovam isso mesmo referindo um estudo desenvolvido por Port Jonata, do Centro de Neurociências Cognitivas da Universidade de Dartmouth, onde se afirma que a música e a emoção partilham a mesma região do cérebro, conhecida como córtex pré-frontal.

O som, evoca e transporta-nos para diferentes momentos do tempo e do espaço. O som gera emoções, como a alegria, a tristeza, a nostalgia e o medo. Manzano *et alii* (2012) afirmam que o som é cinestésico. Ou seja, cria impressões distintas nos diferentes sentidos. A cinestesia é, em neurologia e na retórica, uma mistura de impressões dos vários sentidos. Por exemplo, canções coloridas ou sorriso amarelo. De acordo com os autores, o som cria uma sensação de pertença. Une, ativa e partilha identidades. O som gera simbolismos. Cria associações de linguagem e de congruência entre os sons e os benefícios do produto. O ser humano possui a capacidade de associar sensações precedentes dos cinco sentidos e relacioná-las com conceitos e ideias, que por sua vez, geram sentimentos e emoções que recordam as suas experiências.

Já para Zouain e Hamerski (2017) o som está diretamente ligado com o ânimo, com os sentimentos e com as emoções. Muitos dos aspetos que compõem um som, afetam os sentimentos e muitas vezes o comportamento do consumidor. Também o ritmo de uma música afeta a perceção do consumidor sobre o produto ou serviço, ou o movimento na loja. O som de uma música, também influencia os compradores. Com um ambiente agradável, os consumidores tendem a comprar por impulso. A música atua no subconsciente, sem que o consumidor perceba, ou efetivamente queira. Os autores relembra que a música é utilizada como estratégia sensorial na assinatura das marcas e das lojas. Manzano *et alii* (2012) afirmam que o sentido do ouvido está constantemente ativo e que grande parte daquilo que ouvimos são estímulos das marcas. Os sons são utilizados para criar notoriedade junto do público. É um dos elementos chave para gerar

uma experiência de compra positiva no consumidor. Para Lindstrom (2007, p. 109), “o som de uma marca acrescenta qualidade e função à percepção do produto” e reflete assim a sua realidade.

A voz também é um elemento muito importante no marketing sensorial. A nossa voz é única e irrepitível. Através da voz podemos transmitir muito mais do que apenas palavras. Manzano *et alii* (2012) afirmam que é através da voz que o ser humano transmite as suas intenções. Para Barroso (2020) a voz é um poderoso instrumento utilizados pelas marcas. A voz, associada a uma marca, transposta muito mais do que a “funcionalidade da interação, endereça aspetos emocionais e aumenta o reconhecimento do valor das marcas” (p. 27). A voz é utilizada não como uma tecnologia, mas sim para atribuir uma personalidade à marca. Exemplos disso são as assistentes pessoais, a *Alexa*, da *Amazon* (p. 28), a *Cortana*, da *Microsoft* (p. 29) e a *Siri*, da *Apple* (p. 30). Lima (2020) dá outros exemplos. Eles são o assistente pessoal da *BMW*, ou o *BMW Intelligent Personal Assistant*, mais conhecida pelos utilizadores como “a voz”. Um outro exemplo da utilização da voz as marcas, são os artigos da gama *Home Smart* da *IKEA* (p. 37). Esta gama dispõe de lâmpadas, estores eléctricos e de colunas de som, que estão ligadas a um assistente de voz, e podem ser ligadas por comandos de voz. Esse assistente de voz pode ser o da *Amazon*, o *Apple Home Kit*, ou o *Google Assistant*.

Manzano *et alii* (2012) afirmam que não é necessário ver, mas se ouvirmos o som de um *Porche* a arrancar no semáforo, é possível sentir potência e velocidade. O som do motor de uma *Harley Davidson* é crucial para identificar a marca, pois o som do motor está registado. Isto aconteceu para evitar que a concorrência copiasse o som, e assim proporcionar as mesmas experiências e emoções no cliente, que a marca provoca. Quem compra uma *Harley Davidson* sabe que vai receber certos valores associados à marca, como liberdade, desafio, aventura, sonhos, provocação, entre outros. É tudo isto que torna o som tão único e diferenciado, como afirmam Manzano *et alii* (2012). O mesmo acontece com a voz associada ao anúncio da *BMW* transmite intimidade, proximidade e provoca uma sensação positiva a quem a escuta.

Lima (2008) refere o exemplo da *Kellogg's*. O som dos cereais a serem mastigados, cujo *copyright* registou, pretende associar a ideia de frescura ao som estaladiço. Já Manzano *et alii* (2012, p. 123) descrevem que o som de uma porta de um carro a fechar tem de transmitir qualidade. O som, de qualquer modelo de carro, foi estudado, analisado e desenhado por uma equipa multidisciplinar composta por engenheiros de som, *designers* de produto e psicólogos, antes de ser implementado no modelo automóvel. Esta equipa está encarregue de criar um som, diferente para cada peça, que transmita confiança, segurança e os valores da marca, no seu conjunto.

Lima (2008) descreve também o caso de que o *Starbucks Café* é um bom exemplo da importância da música ambiente na experiência vivenciada pelos consumidores nos seus cafés. É um ambiente que convida os consumidores a permanecer no local e a desfrutar da música, do odor do café e do espaço. O mesmo acontece com o som de uma *Coca-Cola* a ser despejada num copo, que provavelmente desperta em nós a vontade de beber instantaneamente. Ao comer uma batata-frita, o som estaladiço mostra a frescura do produto, indo assim ao encontro do descrito por Manzano *et alii* (2012), que defendem que a percepção de certas qualidades dos alimentos está associada a certos sons.

Também a *Nokia*, a marca de telemóveis, tem um dos sons mais conhecidos em todo o mundo, mas não gastou um cêntimo para dar a conhecer a sua melodia. O mesmo aconteceu com a *Intel*, uma marca de processadores de computadores. Os sons associados a estas marcas ficar conhecidos pelo seu uso e não pela publicidade, como descreve Manzano *et alii* (2012), com estes dois exemplos.

Lindstrom (2007) afirma que o som de uma marca nunca deve ser subestimado. O som pode-se converter num fator determinante na seleção do consumidor. Mas, para que uma marca tenha sucesso com o seu marketing auditivo, e não seja confundida com outras, é aconselhado fazer o registo do som associado à marca. De acordo com o descrito pela Ordem dos Advogados, “os cheiros, os sons, as cores, os movimentos e até um holograma podem ser marcas”. Esta lei entrou em vigor a 1 de julho de 2019.

#### 4.4 - O tato: tocar a compra

Basta observar um consumidor numa loja e perceber a importância que o tato tem para o ser humano. Manzano *et alii* (2012) afirmam que tocar num produto supõe um meio fundamental para gerar uma informação ou uma emoção, que uma vez integrada como percepção no comportamento do consumidor tem o objetivo de facilitar a compra. De acordo com Barbosa e Farias (2014), Aristóteles foi o primeiro a reconhecer o tato como um dos cinco sentidos primordiais.

A pele, e posteriormente o tato, é o sentido que primeiro se forma. Lopes (2018) descreve que é na fase embrionária, que o tecido neural e a pele se formam. Ambas resultam do mesmo tecido, a ectoderme. É esta ligação, entre a pele e o tecido neural, que permite a expressão das emoções na pele. Durante a infância, o tato facilita o descobrimento contínuo dos diversos objetos, e à medida que as crianças crescem este sentido fornece segurança e confiança. Manzano *et alii* (2012) afirmam que é a partir do tato, que as crianças segregam substâncias como as endorfinas e a serotonina, que lhes transmitem sentimentos de relação, bem-estar, segurança e confiança.

O tato tem uma série de características diferentes dos restantes sentidos. O tato implica o contacto direto, físico e sem intermediários entre o consumidor e o produto. Este contacto produz-se sempre a partir de uma predisposição ativa e voluntária por parte do consumidor. O sentido do tato atua sempre combinado com outro sentido gerando assim experiências multissensoriais no ponto de venda.

De acordo com Schiffman (*cit in* Zerbinatti 2017, p. 34) o tato é denominado como o sentido cutâneo. A pele corresponde ao maior órgão sensorial do corpo humano, também visto como o órgão protetor. Por sua vez, a pele também é responsável pela percepção de objetos e superfícies através do toque, e pela manifestação de sensações térmicas e dolorosas, como a pressão ou tato, a temperatura e a dor. Zerbinatti (2017) defende que o tato possibilita tipos complexos de comunicação, eliminando muitas das barreiras impostas pela de ciência visual ou auditiva. Para Lopes (2018, p. 52) “a pele é um órgão que arquiva visivelmente, como lembranças, a passagem do tempo e as

experiências vividas”, e é o sentido/órgão que separa o mundo externo e visível, dos sintomas do mundo interno e individual.

A pele é o maior órgão do corpo humano. Lindstrom (2007) descreve que o ser humano sente “instantaneamente o frio, o calor, a dor ou a pressão” (p. 39). Assim, o tato, e a pele, servem de alerta para o bem-estar do ser humano. A dor desloca-se da pele até ao cérebro e dispara os sistemas de alerta que precisam de atenção. O autor defende que a sensação causada pelo produto é essencial para a formação de uma correta percepção da marca.

A pele é um órgão tátil envolvido não só na proteção do corpo humano, como também no crescimento e desenvolvimento do organismo, além de ser um importante meio de comunicação. Para Barbosa e Farias (2014) a pele é o mais antigo, maior e sensível dos órgãos humanos e sua função sensorial consiste em perceber os estímulos de calor, frio, toque, pressão, e dor, por meio dos inúmeros recetores sensoriais localizados na camada mais superficial da pele, a epiderme, a qual abriga o sistema tátil.

Santaella (*cit in* Barbosa e Farias, 2014, p 21) afirma que “o sistema tátil é constituído, ele mesmo, de cinco sentidos: pressão, calor, frio, dor e cinestesia”. Estes cinco sentidos da pele geram o toque, restrito à pele, dando origem ao toque háptico, que é a junção da pele com o movimento. Silva, *et alii* (2017) acreditam que o ser humano gosta de tocar, apalpar, segurar e sentir o produto. O momento do toque é o primeiro momento a surgir no ponto de venda. Após a visualização do produto, o consumidor analisa instantaneamente o formato e a textura do mesmo. Zenebon, Pascuet e Tiglea (2008, p. 282) afirmam que o tato é “toda sensibilidade cutânea humana”.

Tocar em algo é reconhecer a sua forma, a sua textura e a sua temperatura. Ferreira e Capelli (2017) defendem que o toque fornece-nos informações específicas, que podem completar as que foram produzidas pelos outros sentidos para a avaliação de um produto. O toque pode servir de âncora para influenciar o comportamento e as avaliações dos indivíduos. Os atributos mais salientes da experiência tátil não são o

fruto dos mesmos recetores da pele, mas sim a ativação sinérgica, no cérebro, de diferentes combinações de recetores.

Para Ferreira e Capelli (2017) o toque é fundamental para os seres humanos e não se limita às mãos. As zonas mais eficazes no domínio tátil são a região bucal que é estimulada desde o nascimento, e as mãos, ou mais especificamente, o sistema ombro-braço-mão. O sentido do tato inclui tanto a sensação cutânea gerada pelas mãos ou pelo resto do corpo, como aquela que é percebida a partir de qualquer outra zona corporal através dos músculos ou articulações. Manzano *et alii* (2012) afirmam que quando nos referimos à perceção háptica fazemo-lo na procura de informação por intermédio do contacto direto com o produto, qualquer que seja a forma deste contacto.

Para Barbosa e Farias (2014) a informação háptica é a informação obtida através do uso das mãos, e é importante para avaliar os produtos e assim perceber as propriedades dos materiais que os constituem. É importante referir que o sistema háptico inclui todo o corpo. De forma sucinta, o sentido do tato refere-se à perceção mediada pela sensibilidade cutânea, a qual indica o contacto da pele com o estímulo e transmite informações. Estas informações são transmitidas tanto sobre a superfície que está a ser tocada, como pelos estímulos cinestésicos, os quais são responsáveis por transmitir informações sobre a localização espacial do corpo, pelos movimentos corporais e esforço muscular. Zouain e Hamerski (2017) afirmam que o tato está relacionado com a capacidade humana de obter perceções táteis. Os sentidos hápticos moderam a relação entre a experiência com o produto e a confiança no julgamento. Ou seja, temos uma melhor noção do produto ou serviço quando podemos tocar nele. Para Lindstrom (2007) as sensações que atingem a pele estimulam ou relaxam o consumidor, e podem alertar para o bem-estar geral.

Ferreira e Capelli (2017) descrevem que o grau de dureza do objeto é obtido pela pressão sobre o mesmo. O movimento lateral permite a identificação da textura. O contacto estático serve a perceção da temperatura. Segurar no objeto, sem apoio, permite avaliar o seu peso. O toque permite identificar a forma geral e o volume do objeto. O seguimento do contorno permite conhecer a forma geral ou exata do objeto. Segundo estas investigadoras, o toque permite identificar dois tipos de propriedades do

objeto: as propriedades ditas geométricas como a forma e o tamanho do objeto e as propriedades dos materiais que permitem a obtenção de informações relativas à temperatura, à resistência, à textura e ao peso.

O toque de produtos gera sentimentos de posse, assim a sequência e importância dos movimentos dependem da necessidade de informação que necessitamos e da informação que já sabemos do produto e daquilo que o nosso cérebro tem armazenado. Na função sensorial háptica destaca-se o papel das mãos, pois estas são o canal principal de recepção de informação tátil e pela qualidade da leitura que fazem. As mãos, de fácil uso, contêm um elevado número de recetores sensoriais, que permite uma informação mais precisa.

Para Lopes (2018), quando o ser humano fica envergonhado, emocionado ou furioso, sente prazer ou angústia. Através destas sensações, a temperatura e humidade do corpo mudam. Em situações de *stress*, as hormonas como a adrenalina e o cortisol provocam alterações na pele. Numa situação de amor e de estímulo pelo toque, a hormona oxitocina provoca um sentimento de felicidade. Manzano *et alii* (2012) afirmam que os benefícios que o tato proporciona são inúmeros.

O tato permite distinguir os diversos parâmetros físicos de um produto. Facilita a recepção de informação direta sobre o produto de modo a facilitar a compra. Assim como um rápido acesso facilita a confiança depositada no produto, e a avaliação do mesmo é quase instantânea. O sentido do tato influencia a predisposição afetiva sobre os produtos, ao sentir o contacto, geraram-se emoções e sentimentos que reforçam os conteúdos cognitivos. Com um só toque, o produto ativa a sensação de propriedade sobre este, o que se produz uma melhor captação dos seus componentes de valor e por tanto uma maior predisposição a pagar um preço por ele.

Para Zerbinatti (2017), o uso do tato possibilita o aumento da perceção de qualquer consumidor. Já para Gobé (*cit in* Zerbinatti 2017, p. 36-37) é o toque que permite ao ser humano possuir o mundo e envolvê-lo na sua consciência. Tocar no produto ativa o

desejo de ter o produto, e esse processo de compra impulsiva é potencializado pelos lojistas. Tocar converte-se num comportamento de compra em si, defendem Ferreira e Capelli (2017). A necessidade de tocar num produto estará condicionada, em primeiro lugar, pela necessidade de uso dos restantes sentidos (visão, audição, paladar e audição), e posteriormente, pela necessidade da leitura dos seus elementos físicos ou da percepção das sensações hedonistas que provoca.

Manzano *et alii* (2012) afirmam que, dependendo do nível de implicação do consumidor, das diferenças entre produtos e marcas, e do risco percebido na decisão, a avaliação háptica oscila entre ser inexistente, entre ser um processo automático e rotineiro, ou entre ser um processo consistente, metódico e exaustivo. Cada ação tátil dirige-se a uma série de propriedades do produto para responder a uma necessidade de informação que permita ao cérebro completar as sensações requeridas para tomar uma decisão. Muito poucas categorias de produtos excluem as mãos da sua função tátil no reconhecimento de um produto. É através do tato que se consegue uma percepção mais completa, em função da fase de compra. Assim, é cultivado o desejo, gerando informações relevantes, facilitando a comparação entre distintas opções, ou depois da compra, a utilização do produto.

Manzano *et alii* (2012) e Ferreira e Capelli (2017) dão o exemplo de uma campanha feita pelo *IKEA*. O *IKEA* desenvolve várias campanhas publicitárias onde quer despertar o desejo no consumidor através do tato. Aqui, o cliente está sempre estimulado a tocar no produto. É uma forma continua de fazer explorações hápticas sobre propriedades específicas ou simplesmente para desfrutar do contacto com o produto. Por exemplo, uma loja da Noruega convidou os clientes a passar uma noite na loja, dormindo numa das camas expostas. Algo semelhante aconteceu em Portugal, na loja de Alfragide, com os apresentadores do programa da manhã, da Rádio Comercial. O objetivo inicial era de os apresentadores dormirem lá e fazerem a emissão do programa da manhã. Contudo, os radialistas acabaram por ficar lá até ao fecho da mesma.

Manzano *et alii* (2012) dão o exemplo da marca *Nespresso*. Nas suas lojas, os colaboradores oferecem um café, promovendo os produtos e a experiência. Adicionalmente, mostram como funcionam as máquinas. Com esta interação pretende-

se criar uma ligação através do paladar e do tato com a marca. Por sua vez, Ferreira e Capelli (2017) dão vários exemplos. Uma vez que o toque funciona como incentivo à compra, podemos comprovar isso nas *Apple Stores*. Lá estão expostos todos os produtos da marca e à disposição de todos para incentivar à interação com os mesmos. A *Citroen* lançou uma campanha onde incentivava o consumidor a “tocar com a ponta do dedo”, e a sentir as novas características do modelo, como o cabedal, e os tecidos. Já a *Nivea* desenvolveu uma ação de *street marketing*, onde oferecia massagens aos transeuntes, e ao mesmo tempo, estes viam anúncios sobre a importância do toque e da estimulação do toque.

#### 4.5- O paladar: a prova das sensações

O paladar é o sentido mais íntimo de todos os presentes nos ser humano. É o sentido que implica o contacto interior e direto, durante o tempo em que o produto está na boca. É também o sentido mais complexo de todos. Manzano *et alii* (2012) descrevem que, para conseguir que o produto chegue à boca, este tem de passar pelos outros sentidos, que funcionam como um filtro. Uma espécie de sistema de segurança para que o produto seja analisado e aceite pelo consumidor. Nenhum dos outros exige o complemento, na totalidade, do resto dos sentidos para cumprir a sua função e enviar informações sensorial completas ao cérebro. O paladar, como sentido, produz experiências multissensoriais capazes de gerar as emoções mais ricas e completas, que ficaram marcadas e armazenadas na memória do consumidor.

Zenebon, Pascuet e Tinglea (2008) afirmam que a língua é um órgão sensorial, e está coberta por uma membrana cuja superfície contém as papilas, onde se localizam as células gustativas, ou botões gustativos, e os corpúsculos de Krause, com as sensações táteis. O mecanismo de transmissão da sensação gustativa ativa-se quando a língua é estimulada por substâncias químicas solúveis que se difundem pelos poros e alcançam as células recetoras que estão conectadas, de forma única ou conjuntamente com outras, a uma fibra nervosa que transmite a sensação ao cérebro. A sensibilidade deste sentido não se limita apenas à língua, uma vez que, outras regiões também respondem aos

estímulos, como o palato duro, as amígdalas, a epiglote, a mucosa dos lábios, as bochechas e a superfície inferior da boca. Para Schiffman (*cit in* Zerbinatti 2017, p. 37) o paladar possui recetores com a função de perceber soluções químicas e a partir da “boca é capaz de perceber informações cutâneas hápticas, como localização relativa, volume, textura e temperatura das substâncias”

Manzano *et alii* (2012) descrevem 5 sabores básicos: doce, salgado, ácido, amargo e saboroso. Para se perceber bem um sabor, os autores defendem que se deve mastigar bem o alimento. O ser humano tem cerca de 10 mil papilas gustativas, presentes principalmente na língua, mas também na garganta e no esófago. Segundo Schiffman (*cit in* Zerbinatti 2017, p. 37) os órgãos recetores especializados do paladar são os botões gustativos que estão geralmente localizados em grupos nas papilas. Assim, as papilas gustativas são formadas por botões gustativos, compostos cada um, por 100 células. Manzano *et alii* (2012) afirmam que a maior parte dos quatro tipos de papilas da língua são gustativas, ainda que as papilas filiformes são também táteis e adicionalmente os sabores ácidos e salgados encarregam-se de ler a temperatura. Já as papilas caliciformes encarregam-se principalmente de ler os sabores amargos e ácidos enquanto que as papilas foliadas centram-se no sabor azedo.

Por último, as papilas fungiformes têm a prioridade de ler os compostos químicos associados ao sabor doce. Quando o alimento entra na boca, ao ser dissolvido pela saliva, entra em contacto com os botões gustativos e através dos poros, chega às células recetoras especializadas em cada gosto gerando assim um impulso específico para cada sabor a partir do reconhecimento de todos os componentes químicos recebidos por todas as células, transformando-se assim num sabor concreto, como descrevem Manzano *et alii* (2012). Para Zerbinatti (2017, p. 39) isto acontece, pois, “a composição química de alguns alimentos é constituída por substâncias que fabricam neurotransmissores no cérebro, causando sensação de bem-estar e prazer”.

Para Schiffman (*cit in* Zerbinatti 2017), o sentido do gosto faz referência ao sabor, que é resultado, não só o gosto produzido na boca, como das numerosas sensações geradas pelos restantes sentidos, como o tato, a visão, a audição e o olfato, quando processados pelo cérebro e produzem um sabor concreto. Manzano *et alii* (2012) descrevem que no

que diz respeito à visão, os consumidores costumam associar certos sabores com cores específicas.

A cor afeta o gosto percebido, e a intensidade das cores percebidas afeta a intensidade dos sabores. A cor pode ter um efeito na percepção de doçura de um determinado produto, como pode ser o verde associado à lima e o amarelo ao limão. No sentido do tato, a temperatura e a textura têm uma relação muito importante com a percepção de sabor. O próprio recipiente em que é servido um alimento pode condicionar o paladar e a percepção do sabor do mesmo. Mas o paladar também é condicionado pelo próprio paladar. Os diversos sabores condicionam a percepção dos restantes sabores e adicionalmente a combinação de sabores misturados entre si pode alterar totalmente o gosto percebido de cada um dos seus componentes.

Manzano *et alii* (2012) defendem que o paladar pode ser utilizado como técnica sensorial através das degustações dos produtos no ponto de venda devido ao seu grande poder emocional que pode provocar naquele momento. Os autores referem dois exemplos de degustações no ponto de venda. Elas são a *Bacardi Mojito* e das *Pizzas Buitoni*, que além da prova do produto, aproveitam para exemplificar como se prepara o mesmo. Assim, consegue-se um melhor resultado, e sobre tudo, uma maior conexão do cliente com o produto. Um outro exemplo, foi um concurso que a *Pepsi* desenvolveu em 2019, que consistia na prova de duas bebidas com gás, numa prova cega, onde o objetivo era identificar e conseqüentemente preferir o sabor da marca. Assim, as marcas que procuram estimular o sentido do paladar na sua comunicação conseguem estabelecer uma relação de afeto com os consumidores, despertando assim sensações positivas.

Assim, a relação entre as mensagens e os diferentes estímulos traduz-se numa maior velocidade no que diz respeito ao reconhecimento dos produtos e serviços, numa maior facilidade de processamento da informação pelo cérebro e numa melhor avaliação das mensagens transmitidas. Manzano *et alii* (2012) defendem que quanto maior for o nível de estímulos sensoriais melhor será a comunicação realizada entre a marca (dos produtos ou serviços) e a experiência desenvolvida. Os autores acreditam que a

percepção cerebral multiplica-se por dez quando intervêm distintos sentidos, assumindo que estes comunicam mensagens sinérgicos.

Marques (2016) acredita que na identificação de qualquer marca, o primeiro sentido que se evidencia é o sentido visual. A visão é o sentido que domina os outros, uma vez que é mais apelativo e dá a primeira opinião ao consumidor de modo a que este construa uma percepção sobre a marca. O sentido auditivo, é aquele que estimula as relações emocionais através da música. O paladar é o sentido onde as marcas recorrem aos diversos gostos existentes, como o salgado, o ácido, o doce e o amargo, com o objetivo de criar uma relação com vários públicos. O olfato é o sentido que está diretamente ligado com o estado de espírito do consumidor e é através do olfato que se geram sensações de conforto e de tranquilidade. Por fim, o tato é o sentido que se relaciona com a vontade que o consumidor tem de sentir o produto.

## **5 — Branding Sensorial**

Atualmente, as organizações necessitam de se reinventar e de ultrapassar as expectativas dos consumidores. Com a superação dessas expectativas, os clientes normais transformam-se em clientes fiéis, uma vez que, de acordo com Ramos e Braga (2011), quando há satisfação existe a vontade de repetição da experiência. Ou seja, quando o cliente fica satisfeito com a experiência vivenciada é desenvolvido um vínculo com a marca, produto ou serviço. Cada vez mais, o consumidor tornou-se o centro da ação de venda.

É essencial que as empresas percebam o relacionamento com os consumidores como um passo para a criação de vínculo com eles. Seja tangível ou emocional, a relação criada entre marca e consumidor é o que sustenta a existência e o sucesso da empresa no mercado, pois as pessoas não compram algo apenas por gostarem ou pela funcionalidade do produto, mas pelos significados que os produtos desempenham nas suas vidas. Assim, hoje em dia pensa-se muito mais em como envolver o produto com as emoções do comprador, do que em apenas vendê-lo.

Surgiu assim o *branding* sensorial, com o objetivo de ampliar o vínculo emocional da marca com o consumidor através de cheiros, sons, figuras e texturas para acentuar a atração pelo produto. Ramos e Braga (2011) acreditam que a relação que se estabelece entre a marca e o consumidor, através dos sentidos, atua com fator diferencial no mercado e possibilita a criação e desenvolvimento de laços afetivos e de experiências positivas que ficam marcadas na memória.

Para Lindstrom (*cit in* Zerbinatti 2017, p. 51) a necessidade de estabelecer um vínculo emocional com o consumidor, estimulou o surgimento do *branding* sensorial. O *branding* sensorial funciona como o “uso de fragrâncias, sons, até mesmo texturas para realçar o apelo dos produtos”, ou seja, recorre ao marketing sensorial. Para Zerbinatti (2017) o *branding* sensorial é uma estratégia de gestão, que as marcas utilizam para fazer uma diferenciação dos produtos através dos cinco sentidos. Já para Lindstrom (2007), o *branding* sensorial consiste na criação de laços emocionais entre a marca, produtos ou serviços, e o consumidor. Ou seja, o *branding* sensorial é o estudo da gestão de marcas diante dos estímulos aos cinco sentidos. As emoções surgem através daquilo que os sentidos humanos percebem. Assim, quanto maior for a cooperação entre os sentidos, maior será a conexão entre o produto ou serviço e o consumidor.

O *branding* sensorial é uma estratégia sensorial onde se definem os sentidos, sobre os quais se vai suportar a comunicação da marca. O *branding* sensorial utiliza as ferramentas do marketing sensorial. Para Manzano *et alii* (2012) a maneira como se conectam cada um dos sentidos, ou conjunto de sentidos, com o comportamento de compra do consumidor, com as suas emoções e com os seus desejos, torna-se uma ferramenta essencial para verificar quais são os sentidos prioritários e quais são as mensagens ou associações que se vão transmitir através de cada um deles. Cada sentido atua de modo a provocar uma percepção sensorial no consumidor.

Ramos e Braga (2011) acreditam que o *branding* sensorial tem o poder de envolver o consumidor, levando-o a experimentar, a vivenciar e a criar memórias positivas. Ao atingir as sensações, o emocional fica susceptível a dominar as decisões de compra, além disso, cria um vínculo entre o consumidor e a marca. É através dos sentidos e das

sensações que estes provocam que se pode conquistar um cliente. Os autores defendem que o *branding* sensorial não é apenas uma forma de a empresa se posicionar, mas de ser bem vista pelos consumidores. Para Ramos e Braga (2011) a comunicação sensorial tem de estar presente na vida do consumidor, uma vez as experiências provocadas pelos sentidos permanecem.

O uso do marketing sensorial é considerado uma vantagem competitiva. Manzano *et alii* (2012) defendem que a estratégia sensorial global deve ser composta por uma estratégia sensorial, diferenciada, para cada um dos sentidos. Deste modo, as diversas estratégias estão associadas a diversas experiências. Com a vivência destas experiências sensoriais, originam-se atributos, benefícios funcionais, benefícios emocionais, valores e é desenvolvida a imagem da marca.

Uma vez que o comportamento do ser humano é influenciado pelas emoções, Ramos e Braga (2011) defendem que o melhor para uma marca, é provocar essas emoções e assim despertar um sentimento de compra no potencial cliente. Deste modo, os lojistas, recorrendo ao *branding* sensorial, fazem com que o consumidor deixe de fazer as compras pelo lado racional, mas sim pelo emocional. O *branding* sensorial permite ao consumidor estabelecer um vínculo emocional com a marca, produto ou serviço, sem que este o visualize. O principal objetivo do *branding* sensorial é fazer com que o consumidor veja e pense na marca sem mostrar todo o conjunto de fatores que a envolve. É fragmentar a marca em todos os sentidos e mesmo assim ela ser notada como um todo.

Para Lindstrom (2007) o estímulo sensorial de uma marca cria fidelidade de longo prazo. Com a utilização do *branding* sensorial os lojistas conseguem fornecer várias dimensões de uma só marca, ao consumidor. A comunicação sensorial de uma marca ocorre a vários níveis. Manzano *et alii* (2012) acreditam que essa comunicação se desenvolve em três fases. Começa com a experiência na pré-compra, onde se pretende desenvolver a notoriedade da marca e as expectativas do consumidor com o objetivo de potencializar a relevância da marca. Depois, com experiência durante a compra serve para maximizar a percepção do valor da marca e oferecer uma sequência de estímulos

sensoriais. Por fim, a experiência do pós-compra serve para maximizar a experiência de uso. Para Lindstrom (2007) o objetivo de uma marca sensorial é criar um vínculo forte, entre marca e consumidor de modo a fidelizar o cliente. A consistência sensorial de uma marca cria fidelidade. Ela cria confiança e gera compras repetidas, já que as pessoas confiam nos sinais conhecidos.

Assim, a necessidade de integrar os sentidos na comunicação de uma marca, reforça a ligação da mesma com o consumidor, e cria associações fortes, conectadas e reforçadas entre si. Para Manzano *et alii* (2012) o desencadeamento de emoções no consumidor através do contacto com o produto origina uma maior eficácia na comunicação. Por sua vez, a conexão emocional ativa diretamente um determinado sentimento, reduzindo o filtro racional na decisão, e reforçando a fidelidade no produto. Ou seja, é uma maneira rápida, direta e eficiente na transmissão de estímulos para conseguir uma percepção emocional e reações mais favoráveis.

## **6 — Técnicas Sensoriais nas Lojas**

Zouain e Hamerski (2017) afirmam que o comportamento de compra do consumidor se baseia nos motivos psicológicos e sociológicos de cada indivíduo. Estes motivos determinam as respostas e as reações. Solomon (*cit in* Zouain e Hamerski, 2017), afirma que existem três estágios de compra. Eles são a constatação do que o cliente precisa de um produto ou serviço, a aquisição de um produto ou serviço e, o verificar se o produto ou serviço satisfaz as necessidades para as quais foi comprado.

No momento em que a experiência se descola cada vez mais do produto em si, emerge a importância do contexto de consumo. Manzano *et alii* (2012) descrevem que não são as propriedades, as características, ou as prestações o que mais importa para um consumidor, mas sim o que se vive ao utilizar o produto ou serviço. Chamie, Ikeda e Parente (2012) relatam que os consumidores procuram cada vez mais alternativas de compra que lhes proporcionem conveniência e experiências prazerosas. Quando uma marca reconhece esta importância, e trabalha com esse conhecimento, aumenta a

satisfação dos consumidores, e por sua vez, aumenta o desempenho e o sucesso da marca.

Os gestores das lojas foram-se apercebendo, ao longo do tempo, que uma boa disposição dos seus produtos no interior da loja podia ser uma ferramenta muito útil, de modo a favorecer o ato de compra através da correta disposição dos mesmos. Suárez e Gumiel (2012), defendem que uma forma de conseguir a diferenciação e de atender às necessidades dos consumidores, tem sido a criação das mais diversas experiências de compra. São essas experiências que dão origem ao marketing de experiências, utilizando o marketing sensorial. O marketing de experiência, com recurso aos cinco sentidos, quando aplicado ao ponto de venda deve causar admiração no consumidor. Deve provocar a atenção e a diferenciação no consumidor.

Manzano *et alii* (2012) defendem que o ambiente em loja, deve surpreender, de forma não intrusiva e com criatividade, de modo que proporcione um benefício real e imediato. Suárez e Gumiel (2012), e Manzano *et alii* (2012) acreditam que a surpresa, no ponto de venda, pode originar inúmeras emoções, como no entretenimento, que é uma consequência da participação ativa do cliente no ponto de venda. Os clientes, entretidos através de interações no ponto de venda, prolongam a duração da visita, com tudo o que isso implica, podendo levar a repercussões nas compras. As emoções experimentadas convergem na memorização. Eleva-se ao nível de recordação e enriquecem os conteúdos da imagem da marca, o que estimula as compras e alimenta as relações com a marca para que estas sejam intensas, estreitas e duradouras.

A compreensão do contexto de consumo é conectada com a criação de um serviço de valor. Quando se trata de empresas que fornecem/vendem serviços ou produtos, a interação entre funcionários e clientes adquire uma nova dimensão, porque o funcionário é o autêntico fornecedor de experiências e quem encara a marca e os seus valores. Esta perspectiva também inclui o “*employer branding*”, ou seja, é a utilização dos colaboradores como defensores dos atributos da marca, do produto ou do serviço em questão. O colaborador é o verdadeiro fornecedor de experiências e personifica a marca e os valores desta, como afirma Manzano *et alii* (2012).

Incitar, é mais que convidar a provar, a ler, a ver ou a tocar, mediante os recursos expostos. Clientes satisfeitos, através de um atendimento diferente, cria uma relação especial. De acordo com Manzano *et alii* (2012), mais de 70% das decisões de compra são feitas quando o consumidor se encontra na loja. O objetivo do marketing de experiência, ativado pelas ferramentas do marketing sensorial, em loja, é guiar o consumidor, surpreendê-lo e conectá-lo, de modo a tornar mais fácil a sua decisão, criando para ele atividades originais, interativas, que implicam os sentidos e incentivam a ação.

Da mesma maneira que os psicólogos ambientalistas defendem que o ambiente e os estímulos físicos influenciam o comportamento do ser humano, também Suárez e Gumiel (2012) acreditam que o ambiente presente numa loja influencia o comportamento do consumidor. O desenho da loja, de modo de proporcionar experiências, tem de fazer parte da transformação de modo a que se possa reproduzir um cenário/contexto concreto com vários detalhes. Manzano *et alii* (2012) e Suárez e Gumiel (2012) defendem que na loja devem confluir a identidade visual e verbal da marca, haver a presença do produto, das diversas oportunidades e o contacto direto e imediato com o consumidor. A exposição dos produtos deve criar uma interação, dirigida a comprometer o cliente, apelando assim aos seus sentidos, para que participe. A criação de um cenário/contexto consiste num espaço rico em estímulos.

As interações do cliente com o produto no estabelecimento são um dos métodos mais eficazes de reduzir os riscos percebidos nas compras e de desencadear o desejo no consumidor. A loja possui um contexto adequado de modo a facilitar a experimentação do produto ou serviço sem compromisso algum. Para Chamie, Ikeda e Parente (2012) a criação de uma atmosfera na loja torna-se numa importante variável estratégica, que fornece uma vantagem competitiva.

A atmosfera da loja é um fator que influencia diretamente na imagem dessa marca. Kotler, (*cit in* Suárez e Gumiel, 2012), definiu em 1973 que a atmosfera de uma loja consiste no controlo intencional de diversas variáveis ambientais, com o intuito de obter

uma respostas no consumidor. Para Zouain e Hamerski (2017) a atenção dedicada à atmosfera da loja, é considerada um fator importante, pois afeta o comportamento de compra. O estímulo sensorial ajuda o consumidor a diferenciar as diversas categorias de vários produtos. Os estímulos sensoriais também se incorporam na memória do ser humano e influenciam o processo de decisão.

Chamie, Ikeda e Parente (2012, p. 2) defendem que é a interação entre o cliente e o ambiente da loja que gera a experiência de compra. A atmosfera da loja pode influenciar o comportamento de compra de três modos: atenção, mensagem e efeito. A atenção e a mensagem podem exercer influência na decisão geral do consumidor sobre a escolha do produto ou serviço, enquanto que o efeito lida com as maneiras como a atmosfera influencia o comportamento de compra dentro da loja. Segundo Puccinelli (*cit in* Chamie, Ikeda e Parente, 2012), a atmosfera pode atuar de várias maneiras, de modo a influenciar as decisões do consumidor. Schlosser (*cit in* Chamie, Ikeda, e Parente, 2012) defende que melhorar a atmosfera da loja, tornou-se numa necessidade e não numa opção para as marcas.

Aguiar e Farias (2014, p. 67) descrevem que os estímulos sensoriais básicos são aqueles que acontecem quando o consumidor é exposto à “luz, à cor, ao odor, às texturas e aos sabores”, que por sua vez, estão associados aos recetores sensoriais, que são os olhos, os ouvidos, o nariz, a boca e a pele. A sensação que se obtém numa loja está relacionada com a percepção dos recetores sensoriais a estímulos. Assim, também a percepção é um fator fundamental de influência nas lojas. A atmosfera de uma loja pode influenciar o comportamento de compra do consumidor de três formas.

A atmosfera de uma loja pode chamar à atenção através das cores, dos sons e texturas. Pode criar e transmitir mensagens, e pode estabelecer um estado afetivo no cliente. Suárez e Gumiel (2012) defendem a utilização de variáveis visuais, auditivas e cinestésicas, para a criação de uma atmosfera agradável. As variáveis visuais são aquelas que são percebidas pelo sentido da visão, as auditivas são aquelas que são percebidas pelo sentido da audição e as variáveis cinestésicas são aquelas que se

encontram baseadas nos sistemas de representação da programação neurolinguística, ou seja, são as variáveis não incluídas nas categorias anteriores, as variáveis olfativas, táteis e de sabor.

As variáveis visuais mais importantes são o *design* exterior e interior, as cores e a iluminação. Suárez e Gumiel (2012) descrevem que o *design* exterior tem em consideração elementos como a arquitetura, as montras, as portas e o tamanho das fachadas, com o objetivo de atrair os clientes para dentro das lojas. O *design* interior é relevante pois inclui os aspetos organizacionais e de decoração. A cor da loja e dos produtos são capazes de gerar reações fisiológicas (observadas através da pressão arterial, transpiração, batimentos cardíacos e piscar do olhos), psicológicas e emocionais. As cores possuem significados específicos e comunicam determinadas informações, como afirmam Aguiar e Farias (2014). A utilização da cor é uma das variáveis mais utilizadas nas lojas uma vez que é fácil de implementar e tem um baixo custo.

Quanto à iluminação, esta afeta a maneira como os produtos são percebidos, mas também cria atração do exterior para o interior. Para Aguiar e Farias (2014) a iluminação, pode ser definida como uma ferramenta da atmosfera da loja que exerce influencia sobre o humor e o comportamento dos consumidores, quando trabalhada em consonância com outros elementos visuais do ambiente. Segundo Escrivá e Clar (*cit in* Suárez e Gumiel, 2012), os pontos de luz devem ser direcionados para o produto, dando-lhe destaque.

Dentro das variáveis auditivas, temos a música, que se concentra no volume, ritmo e intensidade. A música influencia as respostas emocionais do consumidor, ou seja, gera prazer, interesse e melhora o estado emocional dos clientes. A adequada utilização de música torna o ambiente favorável para que o consumidor sinta-se à vontade para o consumo. O estímulo auditivo é considerado o mais fácil de ser manipulado e é o menos invasivo, como descreve Aguiar e Farias (2014).

No que diz respeito às variáveis cinestésicas, elas são aquelas que estão relacionadas com a atmosfera do estabelecimento, como o cheiro, o sabor, o toque e a densidade. Para Aguiar e Farias (2014), os aromas correspondem a substâncias químicas suspensas no ar, que excitam os receptores olfativos presentes no alto da cavidade nasal e podem incitar emoções ou até criar sensações. O estímulo olfativo é considerado importante para o comportamento do consumidor por duas razões, a saber: o cheiro do objeto específico e o do próprio ambiente.

O cheiro é o sentido que gera o mais alto nível de memorização no ser humano. Para Suárez e Gumiel (2012), isto ocorre porque um aroma percorre um caminho muito curto para alcançar o sistema límbico (parte inferior do cérebro responsável por emoções e pela memória), uma vez que o aroma está diretamente conectado com a amígdala (responsável pelas emoções) e com o hipocampo (responsável pela memória). Assim, o aroma é capaz de estimular este sistema, que está ligado à memória, e de fidelizar o cliente, de modo a que a geração de uma memória olfativa permite não apenas lembrar momentos, mas também emoções.

O paladar tem sido objeto de vários testes de produtos nos estabelecimentos, e dá origem a experiências relacionadas com o produto. O toque é o sentido pelo qual o consumidor percebe informações sobre as propriedades dos materiais dos objetos: textura, temperatura e peso. A densidade é outro fator cinestésico que não se enquadra num sentido específico, mas refere-se a vários, pois altera ou influencia o ruído, a temperatura e até o cheiro da loja.

Para Suárez e Gumiel (2012), e Aguiar e Farias (2014) os vários elementos que compõem a atmosfera de uma loja podem gerar nos consumidores estados emocionais de prazer e excitação. O incorporamento das técnicas de marketing sensorial na atmosfera da loja é parte fundamental para gerar respostas positivas nos consumidores. Para Aguiar e Farias (2014), o uso da estimulação sensorial necessita de um planeamento para que produza os efeitos pretendidos. É necessário que produza efeitos emocionais, ativando assim a memória e aumentando a probabilidade da compra. Os

autores acreditam que uma atmosfera da loja, que utilize os estímulos sensoriais consegue persuadir o cliente, e provocar neste algumas respostas comportamentais.

Para Lindstrom (2007) a emoção chama a atenção do consumidor através da ativação dos sentidos, que exercem uma influência no processo de decisão. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais reconhecidas por parte do público.

Para Chamie, Ikeda e Parente (2012), a atmosfera de uma loja é composta por uma combinação física e emocional, de atributos tangíveis e intangíveis, e pode ser considerada como um atributo psicológico da marca. Os autores reiteram que a atmosfera de uma loja pode influenciar a experiência de compra interagindo com as percepções do consumidor e afetando o seu comportamento. A atmosfera da loja cria respostas internas como fatores cognitivos, emocionais e psicológicos. Kotler (cit in Chamie, Ikeda, e Parente, 2012) sugere que a atmosfera de uma loja cria uma imagem na mente do comprador. A atmosfera do local é um fator mais influenciador da dinâmica de compra do que o produto propriamente dito.

Canales (2018) defende que as organizações devem reformular as suas estratégias de mercado, uma vez que o cliente está cada vez mais bem informado e tem um elevado poder de decisão. A principal diferença da concepção tradicional para a atual, é que agora, procura-se colocar o produto de modo a que seja visível e reconhecido. Zouain e Hamerski (2017) afirmam que a experiência vivida no ponto de venda deve ser observada e ponderada com o objetivo de identificar e estimular novos comportamentos e estilo de vida. Blesa (cit in Zouain e Hamerski 2017) defende que o processo decisório de consumo tem início quando o consumidor reconhece alguma necessidade de obter algum produto. Esta necessidade é provocada pelo estímulo do desejo.

Chamie, Ikeda e Parente (2012) dão o exemplo de várias lojas que trabalham a atmosfera da loja de uma maneira diferenciada. São o caso da loja da *Victoria Secret* que utiliza diversos aromas, que serviram ao longo do tempo para criar a diferenciação da marca. A *Abercrombie*, que utiliza a música e a iluminação, para se diferenciar das

restantes. A *Apple*, através da sua interatividade. A *LEGO* e a *M&M*, que se diferenciam através da personalização do produto, e a *Toys "R" Us*, que utiliza o entretenimento e diversão durante a experiência de compra para se diferenciarem das restantes lojas de brinquedos.

## **Parte 2 - Estudo de Caso: A Marca Rituals**

Abordados na parte 1, os conceitos referentes à temática do estudo em questão, entre elas o neuromarketing e o marketing sensorial, será agora apresentada a marca em estudo. Serão também apresentados os objetivos relativos à revisão bibliográfica e os objetivos relativos ao estudo de caso. Em seguida será descrita a metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo empírico.

Com esta investigação pretende-se perceber se as estratégias de marketing sensorial têm influência sobre o comportamento dos clientes de uma loja *Rituals*. A recolha de dados foi feita pela aplicação de questionários *online*, dirigidos aos clientes/consumidores da marca *Rituals*. O presente estudo é composto por um total de 60 respostas ao questionário reproduzido em anexo.

### **1 - História da Marca *Rituals***

Depois de analisar o mercado e as diversas lojas que respeitavam os critérios necessários para o estudo, como por exemplo, a *The Body Shop*, a *Natura* ou a *Quem Disse Berenice*, optou-se pela marca *Rituals*, uma vez que utiliza diversas técnicas que permitem despertar os cinco sentidos humanos.

Os critérios de seleção do objeto de estudo foram o facto de ser uma marca com representação nos *shoppings*, pois existe um grande fluxo de consumidores; ser uma loja que estimulasse os cinco sentidos e não só alguns, o que só se verificou na *Rituals*, através da oferta de um chá, já que é raro as marcas de cosmética investirem no estímulo do paladar. Esta escolha também se deveu a um fator pessoal uma vez que é uma marca que conhecemos,, usamos com regularidade e cuja identidade apreciamos

A *Rituals* é uma marca holandesa, fundada por Raymond Cloosterman. Todos os produtos centram-se nas rotinas orientais ancestrais. Corria o ano de 2000, quando Cloosterman criou a *Rituals*, em Amesterdão, como afirma Pereira (2018). Raymond Cloosterman decidiu desenvolver reinventar produtos normais em produtos especiais.

Com a criação da *Rituals*, ele pretendia transformar as rotinas habituais em momentos especiais e de relaxamento, como refere numa entrevista presente no *website* da marca. A *Rituals* é uma marca com produtos de cosmética para a pele, mas também tem uma gama para a casa, para o cabelo, perfumes, produtos para bebé e mamã e ainda uma gama para viagens, como é possível verificar na *homepage* do *website* da marca. É uma marca com inspiração na Ásia e no Médio Oriente, uma vez que são culturas que têm um grande respeito pelos rituais ancestrais, que podemos observar no separador Sobre, do *website* da marca.

A *Rituals* é uma marca que iniciou o seu desenvolvimento em regime de *franchising*, de acordo com Pereira (2018). Este sistema de lojas em regime de *franchising* contribuiu para o empreendedorismo em Portugal, e, conseqüentemente no mundo. Este modelo de negócio contribuiu para a expansão e globalização da marca. Contudo, a *Rituals* decidiu que a nova estratégia da empresa seria gerir e operar lojas próprias, deixando assim, de modo definitivo, o sistema de *franchising*, como nos é descrito no separador Negócios, presente no *website*. Segundo Pereira (2018), a *Rituals*, é uma das empresas que mais crescimento teve na Europa.

Todo consumo, e os seus objetos, são “sinais característicos da felicidade”, como afirma Baudrillard (1995, p. 21), e os consumidores acreditam que é assim que vão conquistar a felicidade plena. Para Baudrillard (1995, p. 68), o ser humano anda numa procura constante pela própria felicidade. Este dará toda a “preferência a objetos que lhe tragam o máximo de satisfações”. Mas, como o ser humano nunca estará satisfeito, a procura continuará, e os objetos serão substituídos por outros.

Pereira (2018) afirma que o princípio que define a marca *Rituals* é “A felicidade pode ser encontrada nos mínimos detalhes”, por sua vez, no *website* da internet, Cloosterman afirma que “não estamos aqui para vender beleza. Estamos aqui para fazê-lo sentir-se especial.”. A *Rituals* é uma marca de cosmética que se centra no relaxamento do consumidor e em fazê-lo abrandar para que este possa desfrutar das pequenas coisas da vida. A *Rituals* é uma marca pioneira pois combina produtos cosméticos para a pele,

mas também tem uma gama para a casa, para o cabelo, perfumes, produtos para bebé e mamã e ainda uma gama para viagens, como é possível observar na *homepage* do *website*.

De acordo com o descrito no *website* da marca, a primeira loja própria foi aberta em Kalverstraat, Amesterdão, no ano 2000. Em 2017, a marca *Rituals* contava com mais de 600 lojas em 27 países, na Europa, Ásia, Médio Oriente e América do Norte. O principal objetivo da marca, como referido no seu *website*, é alcançar as 1000 lojas durante o ano de 2020. Cloosterman afirma que encontra a sua inspiração a viajar e a explorar outras culturas, e no facto de gostar de fazer compras, como afirma na entrevista de 2018, disponível no *website*.

Foi no ano de 2017 que a marca holandesa *Rituals*, se relançou em Portugal, remodelando as vinte e três lojas existentes e concluir a abertura de mais doze. Pereira (2018) afirma que a *Rituals* está presente, com as suas lojas próprias, nos grandes armazéns, nos *spas*, nos hotéis e nos aeroportos. A marca também aposta na forte utilização do seu *website* na Internet, e está presente nas principais redes sociais, como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Pinterest*, o *Instagram* e o *Youtube*. Tem também ao dispor dos seus clientes, uma revista *online*, que pode ser consultada através do *website*, com as novidades mais recente, e também conta com uma aplicação *app*.

Como podemos observar no *website* da internet da marca, os produtos *Rituals* são inspirados na sabedoria e tradições das culturas asiáticas. A marca tem como objetivo o desenvolvimento de uma extensa coleção de produtos luxuosos, mas acessíveis. A *Rituals* pretende enriquecer a vida dos seus clientes através de fragrâncias de assinatura, como é possível verificar no *website*. A marca faz questão de desenvolver fragrâncias exclusivas e únicas no mercado, que de acordo com Pereira (2018) cuidadosamente estudados e projetados e compostos pelos melhores especialistas de perfumes do mundo.

Sendo ele um homem de rituais, como segundo uma entrevista de 2018, presente no *website*, Raymond Cloosterman afirma que quando descobrem um novo ritual, que seja

interessante divulgar, começam a pesquisar cada aspeto, cada ingrediente de forma exaustiva. Pretendem estudar os ingredientes utilizados e as rotinas associadas. Depois de esse estudo estar concluído, é transformado numa linha de produtos de luxo. Raymond Cloosterman afirma, na entrevista presente no *website*, que na *Rituals* criam-se coisas bonitas com o objetivo de transformar as rotinas diárias em hábitos especiais.

Para Baudrillard (1995) o prazer é uma consequência do consumo. O prazer não está isolado do produto/serviço em si. O prazer passou a ser considerado como um dever do cidadão. Assim, indo ao encontro ao pensamento de Baudrillard e da marca, a *Rituals* desenvolveu várias gamas de produtos e serviços. A gama de produtos disponíveis na marca vão desde uma categoria com as novidades, aos produtos para o corpo e banho, à casa, à cozinha, aos presentes, aos cuidados de pele, ao cabelo, aos perfumes, a produtos de viagem, a vestuário, a maquilhagem, a produtos de venda exclusiva *online*, aos produtos mais vendidos, aos básicos de inverno, às recargas e aos produtos *outlet*, como é possível verificar na *homepage* do *website*.

Atualmente, a *Rituals* possui diversas coleções de produtos: *The Ritual of Jing*, *Amsterdam Collection*, *The Ritual of Tsuru* (Edição Limitada), *Private Collection*, *The Ritual of Sakura*, *The Ritual of Samurai*, *The Ritual of Hammam*, *The Ritual of Happy Buddha*, *The Ritual of Ayurveda*, *The Rituals of Karma*, *Tiny Rituals*, *The Ritual of Namasté*, *The Hair Temple*, *Oriental Essences*, *Soulwear Collection*, *The Perfume Genie*, *The Ritual of Cleopatra*, *The Ritual of Holi*. A *Rituals* também possui uma coleção dedicada a presentes. Como por exemplo, os *coffrets*, diversas sugestões de presentes, vários *coffrets* de oferta para empresas, ou um localizador de presentes (apenas disponível na loja online). Todas estas coleções podem ser consultadas no *website* da marca.

Numa entrevista de 2017, fornecida à *Delas*, Raymond Cloosterman afirma que foi através das redes sociais que se começou a aperceber, de que a maioria dos seus clientes, quando chegavam a casa trocavam de roupa. Foi aí que, para o fundador da marca, fez sentido desenvolver uma linha de roupa para estar em casa, fazer *yoga* e dormir. Essa linha de roupa chama-se “*SoulWear*”. As coleções de roupa são inspiradas

nas heranças da Ásia ancestral, como descreve Karlijn Wolfs, a diretora da linha de roupa, no *website* da marca, no separador dedicado à mesma.

No *website* de internet da marca está disponível a *Rituals Magazine*. Esta revista tem vários artigos disponíveis, divididos em três categorias base, “*Your Body*”, “*Your Soul*” e “*Your Rituals*”. Tem artigos, como por exemplo, “5 dicas para uma boa noite de sono” ou então, “adormeça com a nossa *playlist Sleep*”.

Atualmente, com o recente desenvolvimento e crescimento espontâneo das redes sociais e das *influencers*, a marca *Rituals*, desenvolveu as *Slow Down Sessions by Rituals*. Este evento permite dar a conhecer novas técnicas de bem-estar, falar sobre a importância de cuidarmos de nós e da nossa pele, mas também é um bom momento para apresentar todas as novidades da marca, como nos é descrito no blog Terra Maya. No corrente ano de 2020, *influencers* como Inês Mocho ou Ana Gomes, entre outras, foram até ao Hotel Areias do Seixo para desfrutarem de uma experiência da *Rituals*, e partilharem tudo na rede social *Instagram*.

A *Rituals* é uma marca que se preocupa com o bem-estar pessoal dos seus clientes e com o bem-estar do planeta. A *Rituals* é uma marca limpa e segura. Através do seu *website*, no separador *Rituals Cuida*, é-nos fornecida a informação de que a marca não testa nenhum dos seus produtos em animais, contando apenas com voluntários. Também é uma marca amiga do ambiente, que pretende reduzir o desperdício de materiais nas embalagens. A *Rituals* é uma marca que quer retribuir todo o reconhecimento e apoiar diversas causas sociais. Segundo o seu diretor e responsável pelos recursos humanos, Joan Carles Cifre, (*cit in* Pereira 2018), a empresa orienta-se por valores de responsabilidade e dignidade.

## **2 - Objetivos**

A questão principal a que o presente estudo pretende dar resposta é: “De que modo é que o marketing sensorial influencia o consumidor?”. Por forma a encontrar uma resposta a esta pergunta surgiu o objetivo geral, que é estudar a importância do marketing sensorial, percebido através dos cinco sentidos, na hora de fazer uma compra, numa loja física da marca *Rituals*.

Deste modo, através da revisão bibliográfica, pretendia-se esclarecer as noções de marketing, de marketing sensorial e neuromarketing, verificar quais as estruturas cerebrais que reagem a estímulos sensoriais, verificar de que modo é que os estímulos sensoriais se relacionam com a emoção e com a memória, em diferentes estruturas cerebrais, e descrever as diferentes técnicas de marketing sensorial utilizadas.

Por sua vez, nesta segunda parte do estudo, pretende-se, através da aplicação do questionário, a clientes/consumidores da marca, verificar qual o sentido humano que mais interage com o consumidor, verificar qual o sentido humano que mais influência exerce no consumidor, verificar qual dos sentidos humano desperta mais sentimentos, verificar qual dos sentidos humano desperta mais recordações, verificar qual dos sentidos humano desperta mais sentimentos e recordações, em simultâneo, analisar a experiência do consumidor na loja, e avaliar qual dos sentidos humanos está mais estimulado em loja.

## **3 - Metodologia de Investigação**

No presente ponto descreve-se a metodologia adotada para a obtenção das respostas às questões enunciadas. Essa descrição incide na determinação das etapas metodológicas do estudo, e nos métodos e técnicas utilizadas na análise dos dados da investigação.

Esta secção especifica a utilização coerente dos métodos e procedimentos que irão identificar e analisar as informações que se aplicam ao tema em estudo. Uma vez que as conclusões do estudo têm por base a metodologia utilizada, esta é considerada

fundamental, como afirma Franco (2017). Desta forma, a metodologia de uma investigação deve ser definida com base nas questões às quais se pretende obter resposta. Este estudo pretende responder à questão: “De que modo é que o marketing sensorial influencia o consumidor?”.

Para fazer uma correta abordagem do tema foi necessário recorrer a uma revisão documental. Recorreu-se assim a artigos científicos, livros, revistas e dissertações. Por sua vez, na parte prática do estudo foi aplicado um questionário a consumidores/clientes da marca *Rituals*.

Este ponto encontra-se dividido em dois momentos: a análise qualitativa baseada numa revisão bibliográfica e a análise quantitativa baseada nos questionários.

### 3.1. A análise qualitativa: perspectiva teórica

Uma análise qualitativa é um bom método para estudar as atitudes, valores, perceções e motivações da população em estudo com o objetivo de a compreender mais profundamente, como descreve Franco (2017) e Coutinho (2019). Uma análise qualitativa tem como objetivo descrever a motivação.

A presente pesquisa foi baseada em estudos de autores, por exemplo, Canales (2018), Lindstrom (2007), Camargo (2009), Manzano (2012), Kotler e Keller (2012), entre outros pensadores que elaboraram trabalhos pertinentes ao assunto. Como objeto empírico de estudo, foi selecionada a marca *Rituals*. Foi utilizado o método de pesquisa explicativa com a finalidade de analisar a importância do marketing sensorial na hora de compra na loja da marca *Rituals*.

A pesquisa para a revisão teórica foi feita recorrendo a diversas palavras-chave, e a diversas bases de dados. As palavras chave foram Marketing Sensorial, Cinco Sentidos, Marketing de Experiência, Neuromarketing e *Rituals*. As bases de dados utilizadas foram a B-on, Scielo, RCAAP, Researchgate, e o motor de busca Scholar Google. Os textos base do presente estudo são “*Marketing Sensorial - Comunicar con los sentidos*

*en el punto de venda*” de Manzano, Gavilán, Avello, Abril, e Serra (2012); “*Brandsense: a marca multisensorial*” de Lindstrom (2007); e “*Marketing Sensorial: Uma Ferramenta Estratégica para Conquistar e Manter Cliente*” de Silva, Teixeira, e Luchini (2018). A pesquisa para a revisão bibliográfica ocorreu entre junho de 2019 e janeiro de 2020.

### 3.2. Questionário

O estudo tem um caráter essencialmente quantitativo, com ênfase na análise dos questionários. Os dados utilizados neste estudo serão os resultados obtidos, com a aplicação dos questionários aos clientes/consumidores da loja.

No estudo foi desenvolvido um questionário estruturado, com perguntas fechadas e de alternativa fixa, de forma a garantir a comparabilidade dos dados, permitir uma maior velocidade e precisão no registo dos dados e maior facilidade no processamento dos mesmos. Segundo os métodos/planos de investigação, descritos por Coutinho (2019), o questionário foi desenvolvido com a finalidade de ser uma investigação pura, uma vez que pretende adquirir novos conhecimentos. Os dados recolhidos são de natureza quantitativa, e experimental uma vez que se manipulam as variáveis, no que diz respeito ao objetivo este é descritivo uma vez que se pretendem descrever os fenómenos.

O questionário foi aplicado em março de 2020. No que diz respeito ao número de indivíduos, estimou-se alcançar o maior número possível, considerando-se, porém, o número 40 como suficiente para aferir os conhecimentos pretendidos. O questionário foi enviado para cerca de 100 pessoas, e foi partilhado, no perfil pessoal da autora do estudo, na rede social Facebook. Contudo só foram obtidas 60 respostas.

Para o estudo foi utilizada uma amostra não probabilística (ou arbitrária) por conveniência. Segundo Jorge Pedro Sousa (2006) e Franco (2017), uma amostragem não probabilística é um tipo de amostragem utilizada quando não temos acesso à lista completa de indivíduos que formam a população. Para Coutinho (2019, p. 95), uma

amostragem “é não probabilística se não pudermos especificar a probabilidade de um sujeito pertencer a uma dada população.” Por sua vez, a amostra por conveniência é uma técnica que consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível. Ou seja, os indivíduos selecionados para esta pesquisa são os clientes/consumidores da marca *Rituals*, que nos estão acessíveis pois são aqueles que vão representar toda a comunidade de clientes/consumidores da marca. O questionário é uma investigação comparativa/casual pois procura estabelecer uma causa efeito entre os fenômenos.

O questionário, em anexo, encontra-se dividido em três partes: uma primeira parte com informações pessoais, uma segunda parte diretamente relacionada com o tema em estudo, os cinco sentidos e se exercem influencia na loja, e uma terceira parte que avalia a experiência em loja.

Na elaboração de algumas questões foram utilizadas várias escalas. A Parte 1 - Perfil de cliente, é de elaboração própria. Na Parte 2 - Experiências Sensoriais, as questões 1 e 2 são de elaboração própria com base da revisão de literatura. As questões 3 (e 4 da parte relacionada com o paladar) são adaptadas da escala “*Preference for Consistency*” (PFC) de Cialdini, Trost e Newsom, 1995. Nestas questões foi utilizada a escala de Likert.

As questões 4 (e 5 da parte relacionada com o paladar) são adaptadas da escala “*Personal Involvement Inventory*” (PII) de Zaichkowsky, 1994. Nestas questões foi utilizada a escala de Diferencial Semântico. A Parte 3 - Experiência em loja, foi elaborada e adaptada da escala “*Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude*” de Voss, Spangenberg e Grohmann, 2003. Nesta parte foi utilizada a escala de Likert.

A escala “*Preference for Consistency*” (PFC) de Cialdini, Trost e Newsom, serve para medir as respostas aos estímulos recebidos, nas implicações das variáveis existentes, como expectativas, compromissos e escolhas anteriores (Cialdini, Trost e Newsom, 1995). A escala “*Personal Involvement Inventory*” (PII) de Zaichkowsky, serve para medir o envolvimento dos consumidores com produtos, anúncios e compras (Zaichkowsky, 1994).

A escala “*Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude*” de Voss, Spangenberg e Grohmann, serve para medir as dimensões hedônicas e utilitárias, das atitudes dos consumidores em relação a diferentes categorias de produtos e marcas. Por parte utilitária entenda-se que é uma dimensão que deriva das funções desempenhadas pelos produtos ou serviços. Já por parte hedônica entenda-se que se relaciona com as sensações derivadas da experiência do uso de produtos. Esta escala possui 10 itens base, de resposta diferencial, sendo 5 para a parte utilitária e ou outros 5 para a parte hedônica (Voss, Spangenberg e Grohmann, 2003).

Contudo, para o presente estudo foram utilizados os 10 itens referidos para a parte utilitária, e apenas 7 itens para a parte hedônica. Os 10 itens referidos e utilizados para a parte utilitária são “*Efícaz*”, “*Útil*”, “*Funcional*”, “*Necessária*”, “*Prática*”, “*Benéfica*”, “*Prejudicial*”, “*Sensível*”, “*Eficiente*” e “*Produtiva*”. Os 10 itens referidos para a parte hedônica são “*Divertida*”, “*Emocionante*”, “*Deliciosa*”, “*Agradável*”, “*Alegre*”, “*Sensual*”, “*Feliz*”, “*Brincalhão*” e “*Engraçado*”. Os últimos três itens referidos (“*Feliz*”, “*Brincalhão*” e “*Engraçado*”) não foram utilizados porque se tornavam repetitivas e iam ao encontro de outras do mesmo grupo. Esta escolha foi pessoal e com o objetivo de ir ao encontro dos objetivos do estudo em causa.

A escala de Likert foi inicialmente utilizada por Rensis Likert em 1932, num artigo publicado na *Archive of Psychology*, com o nome “*A Technique for the Measurement of Attitudes*”, como descreve Edmondson (2005). A escala de Likert é utilizada nos questionários, e mais precisamente é uma ferramenta para obter opinião. Esta escala serve para que os consumidores/clientes mostrem o seu nível de concordância com uma determinada afirmação.

A escala de diferencial semântico é uma técnica, que é utilizada para avaliar a percepção afetiva das pessoas sobre diversas situações do seu dia-a-dia. Esta escala foi desenvolvida por Osgood, Suci e Tannenbaun, em 1957, quando se aperceberam da necessidade de avaliar a afetividade e as qualidades de um conceito e as formas de quantificar o significado afetivo das atitudes, opiniões, percepções, imagem social, personalidade, preferências e interesses das pessoas e/ou pacientes, frente a conteúdos

voltados à sua saúde, tratamento e doença, que não são diretamente mensuráveis, como afirma Lopes *et alii* (2011).

Para a análise dos dados recolhidos foi utilizado o programa SPSS. O SPSS é um *software* científico, e é utilizado, principalmente em pesquisas de mercado pois permite analisar um elevado número de dados, num curto espaço de tempo.

Para o presente estudo realizaram-se dois testes para a análise dos dados recolhidos. A análise dos dados foi realizada em três partes distintas. Inicialmente analisou-se os dados relativos ao perfil do cliente, seguidamente os dados de cada sentido, e por fim os dados relativos à experiência em loja. Para a parte da análise do perfil de cliente foi realizado um teste de frequências e o teste qui.quadrado. A realização destes testes, e a sua análise permitem caracterizar e definir o perfil de cliente das lojas da marca *Rituals*.

Para a parte dos cinco sentidos humanos, realizou-se, em primeiro lugar, um teste de frequências. Este teste tem como objetivo analisar a frequência de resposta a cada questão. Este teste permitiu verificar quais as variáveis com mais frequência, que foram utilizadas no teste seguinte. Deste modo, foram selecionadas as duas afirmações, e os dois adjetivos, com mais frequência de resposta, obtido em cada sentido humano. Com as variáveis escolhidas, ou seja as duas afirmações e os dois adjetivos, foi realizado o teste do qui.quadrado.

Para a análise dos dados recolhidos relativamente à parte da experiência de loja, foram utilizados os mesmos testes descritos acima (o teste de frequência e o teste do qui.quadrado). Uma vez que a escala utilizada está dividida em duas partes, a parte utilitária e a parte hedónica, foram repetidos os vários testes. Assim, através do teste de frequência foi possível verificar quais os adjetivos com mais frequência de resposta em cada uma das partes. Em seguida foi realizado, para os dois adjetivos “escolhidos”, quer da parte utilitária quer da parte hedónica, o teste do qui.quadrado.

O teste qui-quadrado serve para verificar se existe, ou não, relação entre duas variáveis. Ou seja, este teste é utilizado para verificar se as duas variáveis analisadas são dependentes uma da outra. Se têm algum tipo de relação de dependência. Deste modo, se o valor da significância for igual ou inferior a 0,05, as variáveis são dependentes, e existe assim uma relação entre elas. Caso o valor da significância seja superior a 0,05, as variáveis são independentes, e deste modo, não existe alguma relação entre as variáveis.

De acordo com Coutinho (2019, p. 42) é possível medir a profundidade do estudo, e o presente estudo tem uma “investigação descritiva que tem como objetivo principal descrever os fenómenos”. No que diz respeito ao objetivo de pesquisa, este é explicativo uma vez que “o objetivo é explicar os fenómenos” (p. 41) de marketing sensorial, ativados na hora de compra, numa loja *Rituals*. De acordo com o alcance temporal, esta é uma pesquisa onde a investigação é transversal pois estuda-se “um aspeto dos sujeitos num dado momento” (p. 41), e de tendência pois são sujeitos diferentes.

Inicialmente pretendia-se realizar uma entrevista com algum dos responsáveis pelas lojas da marca *Rituals* da região norte. Ocorreram diversas deslocações à loja presente no Norteshopping e no Marshopping, com o objetivo de entrar em contacto com o gerente ou outro responsável. Efetuaram-se alguns contactos, telefónicos e por *email*, onde, inicialmente, se obteve uma boa resposta. Contudo, no dia anterior à realização de uma primeira entrevista, a responsável pelas lojas da marca *Rituals*, na região norte, cancelou a mesma, e afirmou, sem qualquer justificação, que não teria qualquer disponibilidade, num futuro próximo para poder ajudar nesta pesquisa. Espera-se, com base nisto, conseguir num estudo ulterior complementar os dados com os testemunhos do outro lado, isto é, daqueles que implementam em loja as várias técnicas de marketing sensorial.

#### 4 - Análise de conteúdo

A caracterização dos cinco sentidos humanos foi realizada individualmente. Para cada sentido foram elaboradas questões específicas. Assim, para os sentidos Visão, Olfato, Audição e Tato, a primeira questão diz respeito à provocação de algum tipo de sentimento, por parte do sentido em questão. A pergunta dois diz respeito à provocação de algum tipo de recordação, por parte do sentido em questão. Na pergunta três dos sentidos Visão, Audição, Olfato e Tato, e na questão quatro do Paladar, são apresentadas diversas afirmações, onde o consumidor tem de mostrar o seu grau de concordância com as mesmas, recorrendo-se à Escala de Likert. As afirmações variam de sentido para sentido, e serão apresentadas aquando da análise dos mesmos. As afirmações apresentadas foram adaptadas da escala “*Preference for Consistency*” (PFC) de Cialdini, Trost e Newsom, 1995.

Por fim, na pergunta quatro dos sentidos Visão, Audição, Olfato e Tato, e a questão cinco do Paladar, é apresentada uma afirmação, à qual os consumidores respondem através de uma lista de adjetivos, que caracterizavam de 1 (baixo envolvimento), 2 (médio envolvimento), a 3 (alto envolvimento), ou então de 0 (envolvimento nulo com aquele adjetivo). Os adjetivos apresentados são “*Importante*”, “*Relevante*”, “*Excitante*”, “*Tem significado*”, “*Atraente*”, “*Fascinante*”, “*Valioso*” e “*Necessário*”. A lista de adjetivos utilizados na pergunta quatro, dos sentidos Visão, Olfato, Audição e Tato, e na pergunta cinco do sentido do Paladar, são adaptados da escala “*Personal Involvement Inventory*” (PII) de Zaichkowsky, 1994.

Para o sentido do Paladar é seguida exatamente a mesma lógica de perguntas. Contudo, é colocada, em primeiro lugar a questão “*Quando entra numa loja Rituals, é-lhe oferecido algo para provar?*”. Em função da resposta a essa questão é que os consumidores respondem, ou não, às duas questões seguintes.

Para a análise dos dados recolhidos é utilizado o programa SPSS, e dois testes estatísticos. O teste de frequências e o teste qui-quadrado. A caracterização do perfil de cliente é feita através da consideração do género, da idade, da frequência de visita a uma

loja física da marca e da motivação de compra. O teste estatístico do Qui.Quadrado é utilizado para verificar se existe, ou não, relação entre duas variáveis em análise. Este é um teste estatístico com alguma relevância pois permite verificar se as duas variáveis analisadas são dependentes uma da outra, ou seja se têm algum tipo de relação de dependência entre elas.

A análise de cada sentido está dividida em quatro partes. A primeira e a segunda partes estão relacionadas com o sentimento e com a recordação, que esse sentido provoca no consumidor, respetivamente. A terceira parte é composta por afirmações, e quarta parte por adjetivos, com o objetivo de caracterizar cada sentido e de verificar qual deles reage mais durante uma compra.

Por fim, a análise da experiência sensorial em loja é composta por uma lista adjetivos, divididos na parte utilitária e na parte hedónica, onde os consumidores tinham de mostrar o seu grau de concordância com os adjetivos que melhor caracterizam a experiência sensorial em loja. Na parte utilitária é possível observar os adjetivos “Eficaz”, “Útil”, “Funcional”, “Necessária”, “Prática”, “Benéfica”, “Prejudicial”, “Sensível”, “Eficiente” e “Produtiva”. Na parte hedónica é possível observar os adjetivos “Divertida”, “Emocionante”, “Deliciosa”, “Agradável”, “Alegre” e “Sensual”. A lista de adjetivos utilizada para a elaboração da tabela apresentada na parte 3, relacionada com a análise da experiência sensorial, foi elaborada e adaptada da escala “*Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude*” de Voss, Spangenberg e Grohmann, 2003.

#### 4.1 - Análise dos dados obtidos:

##### 4.1.1 - Perfil de cliente da marca *Rituals*:

De um total de 60 respostas obtidas, podemos observar que 43 consumidores inquiridos (71,7%), são do sexo feminino. Os restantes 17 consumidores (28,3%) são do sexo masculino, como é possível verificar na tabela 1. Deste modo, podemos verificar que a nossa amostra é principalmente composta por elementos do sexo feminino.

Feminino	43	71,7%
Masculino	17	28,3%

Tabela 1 - Género

No que diz respeito à frequência de visita a uma loja física da marca *Rituals*, 56 consumidores inquiridos (93,3%), visitam uma loja física, pelo menos 1 vez por mês. De modo mais reduzido, só 1 consumidor inquirido (1,7%), é que visita uma loja física entre 2 a 3 vezes por mês. Contudo, são 3 os consumidores inquiridos (5%), que afirmam visitar uma loja física, mais do que 3 vezes por mês, como é possível verificar na tabela 2. Deste modo é possível verificar que os consumidores optam por frequentar uma loja física apenas 1 vez por mês.

1 vez por mês	56	93,3%
2 a 3 vezes por mês	1	1,7%
Mais do que 3 vezes por mês	3	5%

Tabela 2 - Frequência de visita a uma loja

Com a realização de uma tabulação cruzada é possível verificar de que modo é que o género se relaciona com a frequência. Assim, de um total de 60 inquiridos, apenas 56 consumidores (93,3%) é que visitam uma loja física da marca *Rituals*, uma vez por mês. Desses 56 consumidores, 42 deles dizem respeito a consumidores do sexo feminino, e os restantes 14 consumidores são do sexo masculino. A única resposta de visita a uma loja física da marca *Rituals*, que ocorre 2 a 3 vezes por mês, é de um consumidor do

sexo feminino (1,7%). Também em número reduzido, surgem apenas 3 respostas, relativamente a visitar uma loja física da marca *Rituals*, mais do que 3 vezes por mês. Ou seja, estes 5% da amostra são do sexo masculino, como é possível verificar na tabela 3. Deste modo verifica-se que a amostra é composta, na maioria, por consumidores do sexo feminino, e que visitam uma loja física, pelo menos uma vez por mês.

	1 vez por mês	2 a 3 vezes por mês	Mais de 3 vezes por mês	
Feminino	42 (70%)	1 (1,7%)	0	43 ( 71,7%)
Masculino	14 (23,3%)	0	3 (5%)	17 (28,3%)
	56 (93,3%)	1 (1,7%)	3 (5%)	60

Tabela 3 - Tabulação cruzada entre Género e Frequência de visita a uma loja física

Com a realização do teste estatístico do qui-quadrado entre as variáveis Género e Frequência de visita a uma loja, é possível concluir que existe uma relação entre as duas. A significância assume o valor de 0,016, como é possível verificar na tabela 4. Deste modo, podemos concluir que o género está diretamente relacionado com a frequência de visita a uma loja.

	Valor	gl	Significancia Assintónica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	8,290	2	<b>0,016</b>
Razão de verossimilhança	8,547	2	0,014
Associação Linear por Linear	6,413	1	0,011
N de casos válidos	60		

Tabela 4 - Teste do Qui.Quadrado entre Género e Frequência de visita a uma loja física

No que diz respeito à motivação de compra por parte dos consumidores inquiridos, podemos observar que foram fornecidas diversas respostas, indo ao encontro umas das outras. As respostas obtidas variam entre 1 e 21 frequência de resposta. Foi possível observar que, “reputação”, “qualidade” e “cheiro”, e “diversidade” obtiveram 1 resposta, cada. Seguem-se a referência a “perfumes” e “benefícios” com 2 respostas,

cada. “Produtos bebé” obteve 3 respostas. “Cremes”, e “gostar dos produtos” com 4 respostas, em cada referência. As respostas “para oferecer” e “relação qualidade/preço” surgem 5 vezes, cada uma. “O cheiro dos produtos” é referido por 11 consumidores, e a “qualidade” tem destaque, com 21 respostas por parte dos consumidores. Foram assim obtidas 16 respostas diferentes.

Uma vez que eram respostas diferentes entre si mas semelhantes de alguma forma, decidiu-se criar 3 categorias, agrupando em cada uma, as respostas semelhantes. Surgiu assim: “Reputação”, “Qualidade” e “Aroma”. A categoria “Reputação” tem 8 respostas. A categoria “Aroma” tem 18 respostas, como é possível verificar na tabela 5. A categoria “Qualidade” tem 34 respostas. Deste modo é possível concluir que os consumidores optam por comprar produtos da marca *Rituals*, maioritariamente, pela sua qualidade.

<b>Reputação (8)</b>	<b>Qualidade (34)</b>	<b>Aroma (18)</b>
A reputação	Qualidade	Cremes
Diversidade	Relação Qualidade/Preço	Perfumes
Benefícios	Para oferecer	Cheiro
Gostar dos produtos	Produtos bebé	Qualidade e cheiro

Tabela 5 - Descrição das categorias de motivação de compra

Também é possível verificar se existe alguma relação entre o género e motivação de compra, e entre a idade e a motivação. Deste modo da relação existente entre género e a motivação de compra podemos verificar, através da tabela 6, que das 18 respostas (30%) obtidas na categoria “Aroma” podemos verificar que 14 (23,3%) dizem respeito a consumidores do sexo feminino, enquanto que as outras 4 respostas (6,7%) são de consumidores do sexo masculino.

Das 34 respostas (56,7%) obtidas na categoria “Qualidade”, podemos verificar que 22 das respostas (36,7%) dizem respeito a consumidores do sexo feminino e por sua vez, as restantes 12 (20%) são de consumidores do sexo masculino.

Por fim, a categoria “Reputação”, com um total de 8 respostas (13,3%), é possível verificar que 7 respostas (11,7%) são de consumidor do sexo feminino e apenas 1 (1,6%) diz respeito a um consumidor do sexo masculino.

Deste modo é possível concluir que a característica da “Qualidade” é procurada por ambos os sexos, tendo um total de 34 respostas. O mesmo acontece com a característica “Aroma” e “Reputação”. São os consumidores do sexo feminino a dar mais atenção a estes aspetos.

	Aroma	Qualidade	Reputação	
Feminino	14 (23,3%)	22 (36,7%)	7 (11,7%)	43 (71,7%)
Masculino	4 (6,7%)	12 (20%)	1 (1,6%)	17 (28,3%)
	18 (30%)	34 (56,7%)	8 (13,3%)	60

Tabela 6 - Tabulação cruzada entre Género e Motivação de compra

No que diz respeito às categorias, e à sua representatividade por idades, podemos verificar, através da tabela 7, que na categoria do Aroma, a idade que mais procura produtos da marca, é a dos 23 anos, com 5 respostas, seguida da idade dos 25 e 45 anos, ambas com 2 respostas, respetivamente. E com apenas uma resposta, as idades de 19, 20, 22, 24, 43, 48, 49, 50 e 54 anos, respetivamente.

A categoria da Qualidade é a mais dominante, e por sua vez com mais idades diferentes a responder. É de destacar a idade de 24 anos, com 9 respostas, seguida da dos 25 anos, com 5 respostas, e dos 45 anos com 3 respostas. As idades de 21, 22 e 30 anos, têm 2 respostas. E as idades 26, 27, 29, 32, 51, 53 e 54 anos só respondem 1 vez. Por fim, a categoria da Reputação, é a que tem menos respostas, apenas 8, e nenhuma faixa etária a destacar. Varia entre os 25, 28, 37, 38, 43, 45, 53 e 60 anos, respetivamente.

Da relação existente entre idade e motivação é possível verificar que foram obtidas 24 idades distintas, que vão desde os 19 anos (idade de resposta mais baixa), até aos 60

anos (idade de resposta mais alta). A idade com mais respostas é a de 24 anos com um total de 10 participações. Segue-se a idade dos 23 anos, com 9 participações, e a idade dos 25 anos com 8 participações, como é possível observar na tabela 7.

	Aroma	Qualidade	Reputação	
19	1	0	0	1 (1,6%)
20	1	0	0	1 (1,6%)
21	0	2	0	2 (3,3%)
22	1	2	0	3 (5%)
23	5	4	0	9 (15%)
24	1	9	0	10 (16,5)
25	2	5	1	8 (13,3%)
26	0	1	0	1 (1,6%)
27	0	1	0	1 (1,6%)
28	0	0	1	1 (1,6%)
29	0	1	0	1 (1,6%)
30	0	2	0	2 (3,3%)
32	0	1	0	1 (1,6%)
37	0	0	1	1 (1,6%)
38	0	0	1	1 (1,6%)
43	1	0	1	2 (3,3%)
45	2	3	1	6 (10%)
48	1	0	0	1 (1,6%)
49	1	0	0	1 (1,6%)
50	1	0	0	1 (1,6%)
51	0	1	0	1 (1,6%)
53	0	1	1	2 (3,3%)
54	1	1	0	2 (3,3%)
60	0	0	1	1 (1,6%)
	18 (30%)	34 (56,7%)	8 (13,3%)	60

Tabela 7 - Tabulação Cruzada entre Idade e Motivação de compra

Com a realização do teste do qui-quadrado entre as variáveis Género e Motivação de compra, e entre as variáveis Frequência de visita a uma loja e Motivação de compra, é possível verificar que não existe qualquer tipo de relação entre elas. Para as variáveis Género e Motivação de compra, o valor de significância é de 0,345, como descrito na tabela 8. E para as variáveis Frequência de visita a uma loja e Motivação de compra é de 0,864, como descrito na tabela 9. Como o valor de significância é superior a 0,05 é possível concluir que as duas variáveis em análise não dependem uma da outra, isto significa que o género e a frequência de visita a uma loja não influenciam a motivação de compra.

	Valor	gl	Significancia Assintónica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	2,130	2	<b>0,345</b>
Razão de verossimilhança	2,282	2	0,319
N de casos válidos	60		

Tabela 8 - Teste do Qui.Quadrado entre Género e Motivação de compra

	Valor	gl	Significancia Assintónica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1,286	4	<b>0,864</b>
Razão de verossimilhança	2,053	4	0,726
N de casos válidos	60		

Tabela 9 - Teste do Qui.Quadrado entre Frequência de visita a uma loja física e Motivação de compra

4.1.2 - Os cinco sentidos:

4.1.2.1 - Visão:

De um total de 60 respostas obtidas, é possível verificar que cerca de 50 consumidores inquiridos (83,4%) afirmam que através da visão é-lhes provocado algum tipo de sentimento. Por sua vez, os restantes 10 inquiridos (16,6%) responderam “não”, ou seja, através da visão não lhes é provocado algum tipo de sentimento. 37 consumidores inquiridos (61,7%) afirmam que através da visão é-lhes provocado algum tipo de recordação. Já os restantes 23 consumidores (38,3%) afirmam que não é ativado algum tipo de recordação através da visão. Podemos verificar que a visão é um sentido muito forte no que diz respeito a provocar algum tipo de sentimento, com 83,4%, e de recordação com 61,7%.

Recorrendo à tabulação cruzada, descrita na tabela 10, é possível verificar que cerca de 37 consumidores (61,7%) afirmam que através da visão é provocado algum tipo de sentimento e recordação, em simultâneo. Em contrapartida, em número menor, são apenas 10 os consumidores (16,6%) que afirmam que através da visão não lhes é provocado qualquer tipo de sentimento ou de recordação. Podemos concluir que a maioria dos consumidores, 61,7% da amostra, sentem algum tipo de sentimento e recordação, em simultâneo através da visão.

		Recordação		
		Sim	Não	
Sentimento	Sim	37 (61,7%)	13 (21,7%)	50 (83,4%)
	Não	0	10 (16,6%)	10 (16,6%)
		37 (61,7%)	23 (38,3%)	60

Tabela 10 - Tabulação cruzada entre Sentimento e Recordação na Visão

Com o objetivo de caracterizar a visão, enquanto sentido sensorial, são apresentadas diversas afirmações de modo a observar com quais o consumidor se identificava. Assim, as afirmações apresentadas são: “A embalagem dos produtos é atrativa”, “As cores dos

*produtos são atrativas*”, “*A disposição dos produtos na loja é atraente*”, “*Há embalagens mais atraentes que outras*”, “*As imagens presentes na loja ajudam a compreender os atributos dos produtos*”, “*A iluminação geral da loja é agradável*”, “*A iluminação geral da loja é agradável*”. As afirmações apresentadas são adaptadas da escala “*Preference for Consistency*” (PFC) de Cialdini, Trost e Newsom, de 1995.

As respostas obtidas, para cada afirmação variam e deste modo, é necessário observar afirmação a afirmação, individualmente. Assim, 25 consumidores inquiridos concordam com a afirmação “*A embalagem dos produtos é atrativa*”. Por sua vez, apenas 2 inquiridos discordaram da afirmação apresentada. De destacar que 15 inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. No que diz respeito à afirmação “*As cores dos produtos são atrativas*”, cerca de 31 consumidores inquiridos concordam enquanto que são apenas 2 os consumidores que discordaram da afirmação. De destacar que 18 inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. Para a afirmação “*A disposição dos produtos na loja é atraente*” é possível verificar que 23 indivíduos concordam enquanto que são apenas 3 consumidores inquiridos a discordar. De destacar que 28 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Cerca de 25 consumidores inquiridos é que concordam com a afirmação “*Há embalagens mais atraentes que outras*”. Apenas 3 consumidores inquiridos é que discordaram da afirmação. De destacar que 27 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. Para a afirmação “*As imagens presentes na loja ajudam a compreender os atributos dos produtos*” é possível observar que 15 consumidores inquiridos concordam com a afirmação enquanto que apenas 1 consumidor inquirido discordou. De destacar que 39 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. Para a afirmação “*A iluminação geral da loja é agradável*” são 28 os consumidores inquiridos que concordam, e apenas 1 consumidor inquirido discordou. De destacar que 20 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Com a realização do teste de frequências, a cada uma destas afirmações é possível verificar que as afirmações com mais frequência de resposta são a afirmação “*As cores dos produtos são atrativas*”, com 31 consumidores a concordarem e apenas 3 a discordar, e a afirmação “*A iluminação geral da loja é agradável*”, com 28 inquiridos a concordarem e apenas 1 a discordar. Assim, podemos concluir que os dois fatores com mais importância para os consumidores, percebidos através da visão, são as cores atrativas dos produtos, e a iluminação geral da loja, que lhes permite analisar melhor o ambiente e os produtos.

Recorrendo à tabulação cruzada dos resultados obtidos entre as duas afirmações, “*As cores dos produtos são atrativas*” e “*A iluminação geral da loja é agradável*” como descrito na tabela 11, é possível concluir que 22 consumidores inquiridos, (36,6%), concordam com as duas afirmações em simultâneo, enquanto apenas 1 consumidor (1,6%) discorda de ambas, em simultâneo.

	A iluminação		A iluminação geral da loja é agradável			Total
	Concordo Plenamente	Concordo	Nem concordo / Nem discordo	Discordo		
As cores dos produtos são atrativas	Concordo Plenamente	8 (13,4%)	1 (1,6%)	0	0	9 (15%)
	Concordo	2 (3,3%)	22 (36,6%)	7 (11,6)	0	31 (51,6%)
	Nem concordo / Nem discordo	1 (1,6%)	5 (8,3%)	12 (20%)	0	18 (30%)
	Discordo	0	0	1 (1,6%)	1	2 (3,3)
Total		11 (18,3%)	28 (46,6%)	20 (33,3%)	1 (1,6%)	60

Tabela 11 - Tabulação cruzada entre as afirmações, “*As cores dos produtos são atrativas*” e “*A iluminação geral da loja é agradável*”

Com a realização do Teste Qui.Quadrado entre as duas variáveis com mais frequência de resposta, “*As cores dos produtos são atrativas*”, e “*A iluminação geral da loja é agradável*”, é possível verificar que valor da significância é de 0,000, como podemos observar na tabela 12. Como é inferior a 0,05 é possível afirmar que as variáveis são dependentes. Ou seja, uma variável depende da outra. Deste modo, podemos concluir que as cores dos produtos são atrativas porque a iluminação geral da loja é agradável para a observação dos mesmos.

	Valor	gl	Significancia Assintónica (bilateral)
<b>Qui-Quadrado de Pearson</b>	<b>76,707</b>	<b>9</b>	<b>0,000</b>
Razão de verosimilhança	47,876	9	0,000
Associação linear por linear	28,430	1	0,000
N de casos válidos	60		

Tabela 12 - Teste do Qui.Quadrado entre as afirmações, “*As cores dos produtos são atrativas*” e “*A iluminação geral da loja é agradável*”

De igual modo, e seguindo a lógica apresentada anteriormente, é apresentada a afirmação, “*A maneira como vemos os produtos expostos, numa loja Rituals, é:*”. Seguidamente é apresentada uma lista com diversos adjetivos, de modo a observar com quais o consumidor se identifica. Assim, os adjetivos são “*Importante*”, “*Relevante*”, “*Excitante*”, “*Tem significado*”, “*Atraente*”, “*Fascinante*”, “*Valioso*”, “*Necessária*”. A lista de adjetivos utilizados é adaptada da escala “*Personal Involvement Inventory*” (PII) de Zaichkowsky, de 1994.

As respostas obtidas, para cada adjetivo variam. Deste modo, é necessário observar, individualmente, as respostas a cada adjetivo. Assim, cerca de 33 consumidores inquiridos acreditam que a visão é “*Importante*”, uma vez que para eles tem um alto nível de envolvimento. Já para 29 consumidores inquirido a visão é “*Interessante*”, uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. Também para 29 consumidores

inquiridos a visão é “*Relevante*”, uma vez que para eles tem um alto médio de envolvimento. Cerca de 27 consumidores inquiridos acreditam que a visão é “*Excitante*”, uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. Para 32 consumidores inquiridos a visão “*Tem significado*”, uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento.

Para 31 consumidores inquiridos a visão é “*Atraente*”, uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. Cerca de 34 consumidores inquiridos acreditam que a visão é “*Fascinante*”, uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. Cerca de 27 consumidores inquiridos acreditam que a visão é “*Valiosa*”, uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. Para 34 consumidores inquiridos a visão é “*Necessária*”, uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento.

Com a realização do teste de frequências, a cada um destes adjetivos, é possível concluir que os adjetivos com mais frequência de resposta são “*Importante*” com 33 consumidores, com um alto nível de envolvimento (3), e “*Fascinante*” com 34 consumidores, com um médio nível de envolvimento (2), como podemos observar na tabela 13. Podemos assim verificar que para os consumidores, a maneira como os produtos estão expostos, e conseqüentemente, tudo aquilo que eles observam através da visão, numa loja da marca *Rituals* é importante e fascinante.

Através da tabulação cruzada dos resultados obtidos entre os dois adjetivos, “*Importante*” e “*Fascinante*”, é possível concluir que 18 consumidores (30%), afirmam que a maneira como vêm os produtos expostos através visão é importante e fascinante, em simultâneo. Para estes 18 consumidores (30%) a visão tem um médio nível de envolvimento (2).

Com a realização do Teste Qui.Quadrado entre as duas variáveis com mais frequência de resposta, “*Importante*” e “*Fascinante*”, é possível verificar que o valor da significância é de 0,027, como é possível verificar na tabela 14. Como é inferior a 0,05 é possível afirmar que as variáveis são dependentes. Ou seja, uma variável depende da outra. Deste modo, podemos concluir que os adjetivos que melhor caracterizam a

maneira como os produtos estão expostos, observável através da visão, são “*Importante*” e “*Fascinante*”.

	Fascinante				
		1	2	3	Total
Importante	1	3 (5%)	0	1 (1,6%)	4 (6,6%)
	2	4 (6,6%)	18 (30%)	1 (1,6%)	23 (38,3%)
	3	11 (18,3%)	16 (26,6%)	6 (10%)	33 (55%)
Total		18 (30%)	34 (56,6%)	8 (13,3%)	60

Tabela 13 - Tabulação cruzada entre os adjetivos “*Importante*” e “*Fascinante*”

	Valor	gl	Significancia Assintónica (bilateral)
<b>Qui-Quadrado de Pearson</b>	<b>10,973</b>	<b>4</b>	<b>0,027</b>
Razão de verosimilhança	12,825	4	0,012
Associação linear por linear	0,355	1	0,552
N de casos válidos	60		

Tabela 14 - Teste do Qui.Quadrado entre os adjetivos “*Importante*” e “*Fascinante*”

## 2 - Audição:

Tendo um total de 60 respostas obtidas é possível afirmar que apenas 40 consumidores (66,7%) da população inquirida é que afirmam sentir algum tipo de sentimento através da audição. Os restantes 20 consumidores inquiridos (33,3%) afirmam que não sentem qualquer sentimento através da audição. Apenas 36 consumidores inquiridos, (60%) é que afirmam que a audição é ativada e desperta algum tipo de recordação. Por sua vez, 24 consumidores (40%) afirmam que não é ativada qualquer tipo de recordação através da audição. Podemos verificar que a audição é um sentido forte no que diz respeito a provocar algum tipo de sentimento pois 66,7% da amostra respondeu afirmativamente.

O mesmo já não acontece com a recordação, sendo um sentido mais fraco, pois só atinge cerca de 60% da população inquirida.

Recorrendo à tabulação cruzada entre os resultados obtidos entre sentimento e recordação, relativos à audição, é possível verificar que de um total de 60 inquiridos, apenas 33 deles (55%), afirmam que é ativado algum tipo de sentimento e de recordação, em simultâneo, como é possível observar na tabela 15. Por sua vez, só 17 consumidores (28,3%) é que afirmam que, através da audição não é ativado nenhum sentimento ou recordação. Podemos verificar que, através da audição, a maioria dos consumidores, cerca de 55% da amostra sentem algum tipo de sentimento e recordação através da audição.

		Recordação		
		Sim	Não	
Sentimento	Sim	33 (55%)	7 (11,7%)	40 (66,7%)
	Não	3 (5%)	17 (28,3%)	20 (33,3%)
		36 (60%)	24 (40%)	60

Tabela 15 - Tabulação cruzada entre Sentimento e Recordação

Com o objetivo de caracterizar a audição são apresentadas diversas afirmações de modo a observar com quais o consumidor se identificava. Assim, as afirmações apresentadas são: *“A música presente na loja é relaxante”*, *“Os sons presentes na loja são relevantes”*, *“A música presente na loja transmite emoções”*, *“Os sons presentes na loja são”*, *“Os sons presentes na loja influenciam a compra”*. As afirmações apresentadas são adaptadas da escala *“Preference for Consistency”* (PFC) de Cialdini, Trost e Newsom, de 1995.

As respostas obtidas para cada afirmação variam, deste modo, é necessário observar afirmação a afirmação. Assim, 16 consumidores inquiridos é que concordam com a afirmação *“A música presente na loja é relaxante”*. Por sua vez, são 5 os consumidores

inquiridos que discordaram da afirmação. De destacar que 30 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Para a afirmação “*Os sons presentes na loja são relevantes*”, é possível observar que são 19 consumidores inquiridos que concordam com a afirmação enquanto que são apenas 5 os consumidores inquiridos que discordaram da afirmação. De destacar que 32 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. São 18 os consumidores inquiridos que concordam com a afirmação “*A música presente na loja transmite emoções*”. Por outro lado, são apenas 4 consumidores inquiridos que discordaram da afirmação. De destacar que 35 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Para a afirmação “*Os sons presentes na loja são fundamentais*”, é possível observar que 28 consumidores inquiridos que concordam com a afirmação e são apenas 3 consumidores inquiridos discordaram da afirmação. De destacar que 27 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. É possível observar que são 16 os consumidores inquiridos que concordam com a afirmação “*Os sons presentes na loja influenciam a compra*”. Por sua vez, são apenas 5 os consumidores inquiridos que discordaram da afirmação. De destacar que 37 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Com a realização do teste de frequências, a cada uma destas afirmações é possível concluir que as afirmações com mais frequência de resposta são a afirmação “*Os sons presentes na loja são relevantes*” com 19 consumidores a concordarem e apenas 5 a discordar, e a afirmação “*Os sons presentes na loja são fundamentais*” com 28 consumidores a concordarem e apenas 3 a discordar.

Através da tabulação cruzada dos resultados obtidos entre as duas afirmações “*Os sons presentes na loja são relevantes*” e “*Os sons presentes na loja são fundamentais*”, é possível concluir que cerca de 15 consumidores inquiridos (25%) é que concordam com as duas afirmações em simultâneo, enquanto que 3 consumidores (5%) discordam de

ambas, em simultâneo. Assim, podemos verificar que os dois fatores com mais importância para os consumidores, percebidos através da audição são os sons presentes na loja. Para os consumidores estes são relevantes e fundamentais.

	Os sons presentes na loja são fundamentais					
		Concordo Plenamente	Concordo	Nem concordo / Nem discordo	Discordo	Total
Os sons presentes na loja são relevantes	Concordo Plenamente	2 (3,3%)	2 (3,3%)	0	0	4 (6,6%)
	Concordo	0	15 (25%)	4 (6,6%)	0	19 (31,6%)
	Nem concordo / Nem discordo	0	10 (26,6%)	22 (36,6%)	0	32 (53,3%)
	Discordo	0	1 (1,6%)	1 (1,6%)	3 (5%)	5 (8,3%)
Total		2 (3,3%)	28 (46,6%)	27 (45%)	3 (5%)	60

Tabela 16 - Tabulação cruzada entre as afirmações, “Os sons presentes na loja são relevantes”, e “Os sons presentes na loja são fundamentais”

Com a realização do Teste Qui-Quadrado entre as duas variáveis com mais frequência de resposta, “Os sons presentes na loja são relevantes” e “Os sons presentes na loja são fundamentais”, é possível verificar que o valor da significância é de 0,000, como descrito na tabela 17. Como é inferior a 0,05 é possível afirmar que as variáveis são dependentes. Ou seja, uma variável depende da outra. Deste modo, podemos concluir que os sons presentes na loja são relevantes, e fundamentais para o consumidor quando este frequenta uma loja física da marca, melhorando assim a sua experiência.

	Valor	gl	Significancia Assintónica (bilateral)
<b>Qui-Quadrado de Pearson</b>	<b>76,571</b>	<b>9</b>	<b>0,000</b>
Razão de verosimilhança	43,024	9	0,000
Associação linear por linear	24,947	1	0,000
N de casos válidos	60		

Tabela 17 - Teste do Qui.Quadrado entre as afirmações, “*Os sons presentes na loja são relevantes*”, e “*Os sons presentes na loja são fundamentais*”

De igual modo, é apresentada a afirmação, “*Os sons presentes numa loja Rituals, são:*”. Seguidamente é apresentada uma lista com diversos adjetivos, de modo a observar com quais o consumidor se identificava. Assim, os adjetivos são “*Importante*”, “*Interessante*”, “*Relevante*”, “*Excitante*”, “*Tem significado*”, “*Atraente*”, “*Fascinante*”, “*Valiosa*”, e “*Necessária*”. A lista de adjetivos utilizados é adaptada da escala “*Personal Involvement Inventory*” (PII) de Zaichkowsky, de 1994.

As respostas obtidas para cada adjetivo variam. Deste modo, é necessário observar, individualmente as respostas a cada adjetivo. Assim, 30 consumidores inquiridos acreditam que a audição é “*Importante*”, uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. Para 29 consumidores inquiridos a audição é “*Interessante*”, uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. Por outro lado, para 34 consumidores inquiridos a audição é “*Relevante*” uma vez que para eles tem um alto médio de envolvimento.

Cerca de 28 consumidores inquiridos acreditam que a audição é “*Excitante*” apesar de que para eles tem um baixo nível de envolvimento. Para 36 consumidores inquiridos a audição “*Tem significado*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. Já para 28 consumidores inquiridos a audição é “*Atraente*” apesar de que para eles tem um baixo nível de envolvimento. Cerca de 27 consumidores inquiridos acreditam que a audição é “*Fascinante*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento.

São 28 os consumidores inquiridos que acreditam que a audição é “*Valiosa*” apesar de que para eles tem um baixo nível de envolvimento. Para 34 consumidores inquiridos a audição é “*Necessária*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento.

Com a realização do teste de frequências, a cada um destes adjetivos é possível concluir que os adjetivos com mais frequência de resposta são “*Interessante*” com 29 consumidores, com um médio nível de envolvimento (2), e “*Tem significado*” com 36 consumidores, com um médio nível de envolvimento (2). Podemos assim verificar que para os consumidores, os sons presentes na loja, e conseqüentemente tudo aquilo que eles ouvem através da audição, numa loja da marca *Rituals* é interessante e tem significado para eles.

Através da tabulação cruzada dos resultados obtidos entre os dois adjetivos, “*Interessante*” e “*Tem significado*”, é possível concluir que 22 consumidores, cerca de 36,6% da amostra, afirmam que a audição é interessante e aquilo que os consumidores ouvem tem significado para eles. Para estes 22 consumidores a audição tem um médio nível de envolvimento. Deste modo, podemos verificar que para os consumidores os sons, e tudo aquilo que percebem através da audição é interessante e com significado, como é observável na tabela 18.

	Tem significado				Total
		1	2	3	
Interessante	1	5 (8,3%)	2 (3,3%)	0	7 (11,6%)
	2	9 (15%)	22 (36,6%)	4 (6,6%)	35 (58,3%)
	3	1 (1,6%)	12 (20%)	5 (8,3%)	18 (30%)
Total		15 (25%)	36 (60%)	9 (15%)	60

Tabela 18 - Tabulação cruzada entre os adjetivos “*Interessante*” e “*Tem significado*”.

Com a realização do Teste Qui.Quadrado entre as duas variáveis com mais frequência de resposta, “*Interessante*” e “*Tem significado*”, é possível verificar que o valor da

significância é de 0,009. Como é inferior a 0,05 é possível afirmar que as variáveis são dependentes, como podemos verificar na tabela 19. Ou seja, uma variável depende da outra. Deste modo, podemos concluir que os adjetivos que caracterizam a audição são “Interessante” e que aquilo que ouvem “Tem significado”.

	Valor	gl	Significancia Assintónica (bilateral)
<b>Qui-Quadrado de Pearson</b>	<b>13,405</b>	<b>4</b>	<b>0,009</b>
Razão de verosimilhança	13,591	4	0,009
Associação linear por linear	11,191	1	0,001
N de casos válidos	60		

Tabela 19 - Teste do Qui.Quadrado entre os adjetivos “*Interessante*” e “*Tem significado*”

### 3 - Olfato:

De um total de 60 inquiridos só 56 consumidores, cerca de (93,3%) responderam afirmativamente, enquanto que apenas 4 consumidores (6,7%) afirmam que não é ativado qualquer tipo de sentimento através do olfato. São 49 os consumidores inquiridos (81,7%) que afirmam que através do olfato é ativado algum tipo de recordação. Por sua vez, os restantes 11 consumidores inquiridos (18,4%) afirmam que através do olfato não é ativada qualquer tipo de recordação. Podemos assim verificar que o olfato é um sentido muito forte no que diz respeito a provocar algum tipo de sentimento, com 93,3% da amostra, e de recordação, com 81,7%.

Recorrendo à tabulação cruzada entre sentimento e recordação no sentido do olfato, é possível verificar que de um total de 60 inquiridos, são 49 os consumidores (81,6%) que afirmam que é ativado algum tipo de sentimento e de recordação, em simultâneo, através do olfato. Em contrapartida, e em número bastante reduzido, só 4 consumidores (6,7%) é que afirmam que o olfato não provoca algum tipo de sentimento e/ou

recordação. Podemos concluir que, através do olfato, a maioria dos consumidores, cerca de 81,6% da amostra, sente algum tipo de sentimento e de recordação em simultâneo, como se pode verificar na tabela 20.

		Recordação		
		Sim	Não	
Sentimento	Sim	49 (81,6%)	7 (11,7%)	56 (93,3%)
	Não	0	4 (6,7%)	4 (6,7%)
		49 (81,6%)	11 (18,4%)	60

Tabela 20 - Tabulação cruzada entre Sentimento e Recordação no Olfato

Com o objetivo de caracterizar o olfato são apresentadas diversas afirmações de modo a observar com quais o consumidor se identificava. Assim, as afirmações apresentadas foram: *“A loja tem um aroma intenso”*, *“A loja tem um aroma agradável”*, *“O aroma presente na loja é relaxante”*, *“O aroma dos produtos corresponde ao aroma da loja”*, *“O aroma dos produtos incentiva a compra dos mesmos”*. As afirmações apresentadas são adaptadas da escala *“Preference for Consistency”* (PFC) de Cialdini, Trost e Newsom, de 1995.

As respostas obtidas, para cada afirmação variam e deste modo é necessário observar afirmação a afirmação. Deste modo é possível verificar que cerca de 24 consumidores inquiridos é que concordam com a afirmação *“A loja tem um aroma intenso”*. Por sua vez, são 10 os consumidores inquiridos que discordaram da afirmação. De destacar que 20 consumidores inquiridos optaram por responder *“Nem concordo/Nem discordo”*.

Para a afirmação *“A loja tem um aroma agradável”* é possível observar que 19 consumidores inquiridos é que concordam com a afirmação enquanto que são 14 os consumidores inquiridos que discordaram da afirmação. De destacar que 17 consumidores inquiridos optaram por responder *“Nem concordo/Nem discordo”*. São 15 os consumidores inquiridos que concordam com a afirmação *“O aroma presente na loja é relaxante”*. Por sua vez, apenas 4 consumidores inquiridos discordaram da afirmação.

De destacar que 33 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Para a afirmação “*O aroma dos produtos correspondem ao aroma da loja*” são 20 os consumidores inquiridos que concordam com a afirmação. Por sua vez, são apenas 2 os consumidores inquiridos que discordaram da afirmação. De destacar que 31 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. Cerca de 20 consumidores inquiridos é que concordam com a afirmação “*O aroma dos produtos incentiva a compra dos mesmos*”. Por sua vez, são 3 os consumidores inquiridos que discordaram da afirmação. De destacar que 26 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Com a realização do teste de frequências, a cada uma destas afirmações, é possível concluir que as afirmações com mais frequência de resposta são a afirmação “*A loja tem um aroma intenso*” com 24 consumidores a concordarem e 10 a discordar, e a afirmação “*O aroma dos produtos incentiva a compra dos mesmos*” com 20 consumidores a concordarem e apenas 2 a discordar.

Através da tabulação cruzada dos resultados obtidos entre as duas afirmações, “*A loja tem um aroma intenso*”, e “*O aroma dos produtos incentiva a compra dos mesmos*”, é possível concluir que cerca de 11 consumidores inquiridos (18,3%) é que concordam com as duas afirmações em simultâneo, enquanto que apenas 1 consumidor (1,6%), discorda de ambas, em simultâneo, como é possível observar na tabela 21. Assim podemos verificar que os dois aspetos com mais importância para os consumidores, percebidos através do olfato, são o aroma intenso da loja, que os influencia na compra dos produtos.

Com a realização do Teste Qui.Quadrado entre as duas variáveis com mais frequência de resposta, “*A loja tem um aroma intenso*”, e “*O aroma dos produtos incentiva a compra dos mesmos*”, é possível verificar que o valor da significância é de 0,008, como é possível observar na tabela 22. Como é inferior a 0,05 é possível afirmar que as variáveis são dependentes. Ou seja, uma variável depende da outra. Deste modo,

podemos concluir que a loja tem um aroma intenso, e assim, incentiva a compra dos mesmos por parte dos consumidores que frequentam a loja.

	O aroma dos produtos		incentiva a compra dos mesmos		Total	
	Concordo Plenamente	Concordo	Nem concordo / Nem discordo	Discordo		
A loja tem um aroma intenso	Concordo Plenamente	4 (6,6%)	2 (3,3%)	0	0	6 (10%)
	Concordo	4 (6,6%)	11 (18,3%)	8 (13,3%)	1 (1,6%)	24 (40%)
	Nem concordo / Nem discordo	0	5 (8,3%)	15 (25%)	0	20 (33,3%)
	Discordo	3 (5%)	2 (3,3%)	3 (5%)	1 (1,6%)	10 (6%)
Total		11 (18,3%)	20 (33,3%)	26 (43,3%)	2 (3,3%)	60

Tabela 21 - Tabulação cruzada entre as afirmações, “A loja tem um aroma intenso”, e “O aroma dos produtos incentiva a compra dos mesmos”

	Valor	gl	Significancia Assintónica (bilateral)
<b>Qui-Quadrado de Pearson</b>	<b>32,934</b>	<b>16</b>	<b>0,008</b>
Razão de verosimilhança	33,256	16	0,007
Associação linear por linear	5,894	1	0,015
N de casos válidos	60		

Tabela 22 - Teste do Qui. Quadrado entre as afirmações, “A loja tem um aroma intenso”, e “O aroma dos produtos incentiva a compra dos mesmos”

De igual modo, é apresentada a afirmação “*O aroma presente numa loja Rituals é:*”. Seguidamente é apresentada uma lista com diversos adjetivos de modo a observar com quais o consumidor se identificava. Assim, os adjetivos são “*Importante*”, “*Interessante*”, “*Relevante*”, “*Excitante*”, “*Tem significado*”, “*Atraente*”, “*Fascinante*”, “*Valioso*”, e “*Necessária*”. A lista de adjetivos utilizados é adaptada da escala “*Personal Involvement Inventory*” (PII) de Zaichkowsky, de 1994.

As respostas obtidas para cada adjetivo variam. Deste modo, é necessário observar individualmente as respostas de cada adjetivo. Assim, 31 consumidores inquiridos acreditam que o olfato é “*Importante*” uma vez que para eles tem um alto nível de envolvimento. Para 25 consumidores inquiridos o olfato é “*Interessante*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. São 28 os consumidores inquiridos que acreditam que o olfato é “*Relevante*” uma vez que para eles tem um alto médio de envolvimento. Para 28 consumidores inquiridos o olfato é “*Excitante*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento.

Cerca de 38 consumidores inquiridos acreditam que o olfato “*Tem significado*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. Para 28 consumidores inquiridos o olfato é “*Atraente*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. De igual modo, são 28 os consumidores inquiridos que acreditam que o olfato é “*Fascinante*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. Cerca de 29 consumidores inquiridos acreditam que o olfato é “*Valioso*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. Para 36 consumidores inquiridos o olfato é “*Necessário*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento.

Com a realização do teste de frequências a cada um destes adjetivos é possível concluir que os adjetivos com mais frequência de resposta são “*Tem significado*” com 38 consumidores, com um médio nível de envolvimento (2), e “*Necessário*” com 36 consumidores, com um médio nível de envolvimento (2). Podemos assim verificar que os adjetivos que melhor caracterizam os aromas presentes na loja, e consequentemente

tudo o que se possa sentir através do olfato, são necessário e com significado, para os consumidores.

Através da tabulação cruzada dos resultados obtidos entre os dois adjetivos, “*Tem significado*” e “*Necessário*”, é possível concluir que 31 consumidores inquiridos (51,6%) afirmam que aquilo que cheiram, numa loja da marca, tem significado e é necessário. Para estes 31 consumidores (51,6%), o olfato tem um médio nível de envolvimento (2). Deste modo podemos verificar, que para 51,6% da amostra, os aromas presente na loja têm significado e são necessários, como é possível observar na tabela 23.

	Necessário				
		1	2	3	Total
Tem significado	1	2 (3,3%)	1 (1,6%)	1 (1,6%)	4 (6,6%)
	2	0	31 (51,6%)	7 (11,6%)	38 (46,6%)
	3	0	4 (6,6%)	14 (23,3%)	18 (30%)
Total		2 (3,3%)	36 (60%)	22 (36,6%)	60

Tabela 23 - Tabulação cruzada entre os adjetivos “*Tem significado*” e “*Necessário*”

Com a realização do Teste Qui.Quadrado entre as duas variáveis com mais frequência de resposta, “*Tem significado*” e “*Necessário*”, é possível verificar que o valor da significância é de 0,000, como é possível observar na tabela 24. Como é inferior a 0,05 é possível afirmar que as variáveis são dependentes. Ou seja, uma variável depende da outra. Deste modo, podemos concluir que os adjetivos que caracterizam o olfato são “*Tem significado*” e “*Necessário*”, pois os consumidores acreditam que aquilo que percebem através do olfato, tem significado e é necessário.

	Valor	gl	Significancia Assintónica (bilateral)
<b>Qui-Quadrado de Pearson</b>	<b>47,943</b>	<b>4</b>	<b>0,000</b>
Razão de verosimilhança	30,836	4	0,000
Associação linear por linear	19,402	1	0,000
N de casos válidos	60		

Tabela 24 - Teste do Qui.Quadrado entre os adjetivos “*Tem significado*” e “*Necessário*”

#### 4 - Tato:

De um total de 60 inquiridos são 36 os consumidores inquiridos (60%) que afirmam que através do tato é provocado algum tipo de sentimento. Por outro lado, os restantes 24 consumidores inquiridos (40%) afirmam que através do tato não lhes é provocado qualquer sentimento. Cerca de 32 consumidores inquiridos (53,3%) afirmaram que através do tato é-lhes ativado algum tipo de recordação. Por sua vez, em número bastante semelhante, 28 dos inquiridos (46,6%) afirmam que não lhes é provocado algum tipo de recordação através do tato. Podemos verificar que o tato é um sentido médio pois só cerca de 60% da amostra é que sente algum tipo de sentimento, e só metade, 50% da amostra, é que sentem algum tipo de recordação.

Recorrendo à tabulação cruzada, de um total de 60 consumidores inquiridos só 31 dos mesmos (51,7%) é que afirmam que, através do tato, é ativado algum tipo de sentimento e de recordação, em simultâneo. Por sua vez, foram 23 os consumidores inquiridos (38,3%) é que afirmam que não é ativado qualquer tipo de sentimento ou recordação. Podemos verificar que para cerca de metade dos consumidores inquiridos, ou seja 51,7% da amostra, o tato provoca um sentimento e uma recordação, em simultâneo, como é possível verificar na tabela 25.

		Recordação		
		Sim	Não	
Sentimento	Sim	31 (51,7%)	5 (8,3%)	36 (60%)
	Não	1 (1,7%)	23 (38,3%)	24 (40%)
		32 (53,4%)	28 (46,6%)	60

Tabela 25 - Tabulação cruzada entre Sentimento e Recordação no Tato

Com o objetivo de caracterizar o tato são apresentadas diversas afirmações de modo a observar com quais o consumidor se identificava. Assim, as afirmações apresentadas são: “*O peso do produto é importante*”, “*A suavidade das embalagens é agradável*”, “*A suavidade das embalagens é igual aos produtos*”, “*A embalagem retrata o produto*”, “*A embalagem transmite a qualidade do produto*”, “*A temperatura da loja é adequada*”. As afirmação apresentadas são adaptadas da escala “*Preference for Consistency*” (PFC) de Cialdini, Trost e Newsom, de 1995.

As respostas obtidas para cada afirmação variam, deste modo, é necessário observar afirmação a afirmação. Deste modo é possível verificar que 31 consumidores inquiridos concordam com a afirmação “*O peso do produto é importante*”. Por sua vez, é apenas 1 o consumidor inquirido que discorda da afirmação. De destacar que 18 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. São 34 os consumidores inquiridos que concordam com a afirmação “*A suavidade das embalagens é agradável*”. Por sua vez, são 5 os consumidores inquiridos que discordaram da afirmação. De destacar que 14 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Para a afirmação “*A suavidade das embalagens é igual aos produtos*” é possível observar que são 17 os consumidores inquiridos que concordam com afirmação enquanto que são apenas 4 consumidores inquiridos discordaram da afirmação. De destacar que 37 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. Cerca de 21 consumidores inquiridos concordam com a afirmação “*A embalagem retrata o produto*”. Por sua vez, apenas 3 consumidores inquiridos discordaram da afirmação. De

destacar que 31 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Para a afirmação “*A embalagem transmite a qualidade do produto*” é possível verificar que são 21 os consumidores inquiridos que concordam com a afirmação. Por sua vez, são 4 os consumidores inquiridos que discordaram da afirmação. De destacar que 29 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. Cerca de 23 consumidores inquiridos é que concordam com a afirmação “*A temperatura da loja é adequada*”. Por sua vez, são 3 os consumidores inquiridos que discordaram da afirmação. De destacar que 14 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

De acordo com o descrito, é possível concluir que as afirmações com mais frequência de resposta são “*O peso dos produtos é importante*” com 31 consumidores a concordarem e apenas 1 a discordar, e “*A suavidade das embalagens é agradável*” com 34 consumidores a concordarem e apenas 5 a discordar. Assim podemos concluir que os dois fatores com mais importância para os consumidores, percebidos através do tato são o peso dos produtos e a agradável suavidade das embalagens.

Através da tabulação cruzada dos resultados obtidos entre as duas afirmações, “*O peso dos produtos é importante*” e “*A suavidade das embalagens é agradável*”, é possível concluir que cerca de 23 consumidores inquiridos (38,3%), é que concordam com as duas afirmações em simultâneo, enquanto apenas 1 consumidor (1,6%) discorda de ambas, em simultâneo, como podemos observar na tabela 26. Assim, podemos verificar que os dois fatores com mais importância para os consumidores, percebido através do tato são o peso dos produtos e a suavidade das embalagens.

Com a realização do Teste Qui.Quadrado entre as duas variáveis com mais frequência de resposta, “*O peso dos produtos é importante*” e “*A suavidade das embalagens é agradável*”, é possível verificar que o valor da significância é de 0,000, como descrito na tabela 27. Como é inferior a 0,05 é possível afirmar que as variáveis são dependentes. Ou seja, uma variável dependa da outra. Deste modo, podemos concluir

que, para os consumidores, o peso dos produtos é importante, assim como é agradável a suavidade das embalagens é agradável ao toque.

	A suavidade das embalagens é agradável					Total
	Concordo Plenamente	Concordo	Nem concordo / Nem discordo	Discordo		
O peso do produto é importante	Concordo Plenamente	3 (5%)	7 (11,6%)	0	0	10 (16,6%)
	Concordo	4 (6,6%)	23 (38,3%)	3 (5%)	1 (1,6%)	31 (51,6%)
	Nem concordo / Nem discordo	0	4 (6,6%)	11 (18,3%)	3 (5%)	18 (30%)
	Discordo	0	0	0	1 (1,6%)	1
<b>Total</b>		7 (11,6%)	34 (56,6%)	14 (23,3%)	5 (8,3%)	60

Tabela 26 - Tabulação cruzada entre as afirmações, “O peso dos produtos é importante” e “A suavidade das embalagens é agradável”

	Valor	gl	Significancia Assintónica (bilateral)
<b>Qui-Quadrado de Pearson</b>	<b>40,909</b>	<b>9</b>	<b>0,000</b>
Razão de verosimilhança	37,471	9	0,000
Associação linear por linear	24,084	1	0,000
N de casos válidos	60		

Tabela 27 - Teste do Qui. Quadrado entre as afirmações “O peso dos produtos é importante” e “A suavidade das embalagens é agradável”

De igual modo, também é apresentada a afirmação, “*O tato, numa loja Rituals, é:*”. Seguidamente é apresentada uma lista com diversos adjetivos, de modo a observar com quais o consumidor se identificava. Assim, os adjetivos são “*Importante*”, “*Interessante*”, “*Relevante*”, “*Excitante*”, “*Tem significado*”, “*Atraente*”, “*Fascinante*”, “*Valioso*”, e “*Necessário*”. A lista de adjetivos utilizados é adaptada da escala “*Personal Involvement Inventory*” (PII) de Zaichkowsky, de 1994.

As respostas obtidas para cada adjetivo variam. Deste modo, é necessário observar individualmente as respostas a cada adjetivo. Assim, cerca de 38 consumidores inquiridos acreditam que o tato é “*Importante*” uma vez que para eles tem um alto nível de envolvimento. Para 27 consumidores inquiridos o tato é “*Interessante*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. São também 27 os consumidores inquiridos que acreditam que o tato é “*Relevante*” uma vez que para eles tem um alto médio de envolvimento. De igual modo, são também 27 os consumidores inquiridos que acreditam que o tato é “*Excitante*” apesar de que para eles tem um baixo nível de envolvimento. São 33 os consumidores inquiridos que acreditam que o tato “*Tem significado*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento.

São 28 os consumidores inquiridos que acreditam que o tato é “*Atraente*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. Também para 28 consumidores inquiridos o tato é “*Fascinante*” apesar de que para eles tem um baixo nível de envolvimento. Cerca de 50 consumidores inquiridos acreditam que o tato é “*Valioso*” uma vez que para eles tem um baixo (25) e médio (25) nível de envolvimento. Para 27 consumidores inquiridos o tato é “*Necessário*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento.

Com a realização do teste de frequências, a cada um destes adjetivos, é possível verificar que os adjetivos com mais frequência de resposta são “*Tem significado*” com 33 consumidores, com um médio nível de envolvimento (2), e “*Atraente*” com 28 consumidores, com um médio nível de envolvimento (2). Podemos assim verificar, que

para os consumidores, o tato, e o facto de poderem estar em contacto direto com os produtos, tem significado e torna a experiência de compra atraente.

Através da tabulação cruzada dos resultados obtidos entre os dois adjetivos, “*Tem significado*” e “*Atraente*”, é possível concluir que 16 consumidores inquiridos (26,6%), afirmam que aquilo que sentem através do tato tem significado e é atraente para eles. Para estes 16 consumidores (26,6%), o tato tem um médio nível de envolvimento (2), como é possível observar na tabela 28. Deste modo, é possível concluir que o que sentem através do tato é relevante para os consumidores pois tem significado e é atraente.

	Atraente				Total
		1	2	3	
Tem significado	1	11 (18,3%)	4 (6,6%)	0	14 (23,3%)
	2	16 (26,6%)	16 (26,6%)	1 (1,6%)	33 (55%)
	3	3 (5%)	4 (6,6%)	6 (10%)	13 (21,6%)
Total		29 (48,3%)	24 (60%)	22 (36,6%)	60

Tabela 28 - Tabulação cruzada entre os adjetivos “*Tem significado*” e “*Atraente*”

Com a realização do Teste Qui.Quadrado entre as duas variáveis com mais frequência de resposta, “*Tem significado*” e “*Atraente*”, é possível verificar que o valor da significância é de 0,001, como é possível observar na tabela 29. Como é inferior a 0,05 é possível afirmar que as variáveis são dependentes. Ou seja, uma variável depende da outra. Deste modo, é possível concluir que o tato é importante para os consumidores pois tem significado e é um aspeto atraente.

	Valor	gl	Significancia Assintónica (bilateral)
<b>Qui-Quadrado de Pearson</b>	<b>24,095</b>	<b>6</b>	<b>0,001</b>
Razão de verosimilhança	21,354	6	0,002
Associação linear por linear	10,618	1	0,001
N de casos válidos	60		

Tabela 29 - Teste do Qui.Quadrado entre os adjetivos “*Tem significado*” e “*Atraente*”

### 5 - Paladar:

Neste sentido, era necessário perceber se os clientes recebiam algum tipo de produto para provar. Assim, de um total de 60 consumidores inquiridos, apenas 42 deles responderam afirmativamente sobre a oferta de algo para provar. Deste modo, a questão sobre se o paladar provocava algum tipo de sentimento, e de recordação, só foi respondida por 42 dos 60 consumidores inquiridos uma vez que foram os que responderam afirmativamente à questão 1. Deste modo, passam a ser 42, o número total de inquiridos nesta questão. Podemos verificar que o paladar não é ativado em todos os consumidores que frequentam uma loja física da marca em estudo.

Assim, dos 42 consumidores inquiridos na questão 2, apenas 24 (40%) afirmam que através do paladar, é ativado algum tipo de sentimento, enquanto que os restantes 18 consumidores (30%), afirmara o contrário. Dos 42 consumidores inquiridos na questão 3, apenas 20 consumidores (33,3%) afirmam que através do paladar é provocado algum tipo de recordação. Por sua vez, os restantes 22 consumidores inquiridos (36,7%), afirmam que não lhes é provocado qualquer tipo de recordação. Podemos verificar que o paladar é um sentido médio, pois só 40% afirmam que lhes é despertado algum tipo de sentimento, e é um sentido fraco no que diz respeito a provocar recordação, com apenas 33,3% da amostra a responder afirmativamente.

Apenas 20 consumidores inquiridos (33,3%) afirmam que, através do paladar, é ativado algum tipo de sentimento e de recordação simultaneamente, como é possível verificar através da tabela 30. Por sua vez, 18 dos consumidores inquiridos (30%) afirmam que através do paladar não é ativado qualquer sentimento ou recordação. Podemos verificar que pouco menos de metade, 20 consumidores (33,3%), que responderam a estas duas questões, sentem algum tipo de sentimento e recordação, em simultâneo. Podemos verificar que o paladar é um sentido fraco (33,3%) quando se verifica se provoca um sentimento e recordação em simultâneo.

		Recordação		
		Sim	Não	Respondeu “Não” à 1
Sentimento	Sim	20 (33,3%)	4 (6,7%)	24 (40%)
	Não	0	18 (30%)	18 (30%)
Respondeu “Não” na 1		0	0	18 (30%)
		20 (33,3%)	22 (36,7%)	60

Tabela 30 - Tabulação cruzada entre Sentimento e Recordação no Paladar

Com o objetivo de caracterizar o paladar são apresentadas diversas afirmações de modo a observar com quais o consumidor se identificava. Assim, as afirmações apresentadas são: *“O paladar é ativado com a oferta de um chá”*, *“É agradável ter um produto para provar”*, *“Gosto da sensação provocada pela oferta do chá”*, *“O chá tem um paladar agradável”*, *“A prova do chá motiva-me a comprar o produto associado”*. As afirmações apresentadas são adaptadas da escala *“Preference for Consistency”* (PFC) de Cialdini, Trost e Newsom, de 1995.

As respostas obtidas para cada afirmação variam e deste modo, é necessário observar afirmação a afirmação. Assim, 24 consumidores inquiridos é que concordam com a afirmação *“O paladar é ativado com a oferta de um chá”*. Por sua vez, são 5 os consumidores inquiridos que discordam da afirmação. De destacar que 23 consumidores

inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. São 11 os consumidores inquiridos que concordam com a afirmação “*É agradável ter um produto para provar*”. Por sua vez, é apenas 1 o consumidor inquirido que discorda da afirmação. De destacar que 7 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Cerca de 17 consumidores inquiridos é que concordam com a afirmação “*Gosto da sensação provocada pela oferta do chá*”. Por sua vez, são 5 os consumidores inquiridos que discordaram da afirmação. De destacar que 37 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. Para a afirmação “*O chá tem um paladar agradável*” é possível observar que são apenas 11 os consumidores inquiridos que concordam com a afirmação. Por sua vez, são 9 os consumidores inquiridos que discordaram da afirmação. De destacar que 18 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. São 17 os consumidores inquiridos que concordam com a afirmação “*A prova do chá motiva-me a comprar o produto associado*”, enquanto que são 9 os consumidores inquiridos que discordaram da afirmação. De destacar que 28 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Com a realização do teste de frequências, a cada uma destas afirmações, é possível concluir que as afirmações com mais frequência de resposta são a afirmação “*É agradável ter um produto para provar*” com 11 consumidores a concordarem e apenas 1 a discordar, e a afirmação “*Gosto da sensação provocada pela oferta do chá*” com 17 consumidores a concordarem e apenas 5 a discordar.

Recorrendo à tabulação cruzada dos resultados obtidos entre as duas afirmações, “*É agradável ter um produto para provar*” e “*Gosto da sensação provocada pela oferta do chá*”, é possível verificar que 36 consumidores inquiridos (60%), concordam plenamente com as duas afirmações, em simultâneo, enquanto que apenas 1 (1,6%), consumidor discorda de ambas, em simultâneo, como é possível verificar através da

tabela 31. Assim, podemos concluir que os dois fatores com mais importância para os consumidores são a sensação de oferta de algo para provar, e a sua consequente prova.

Com a realização do Teste Qui.Quadrado entre as duas variáveis com mais frequência de resposta, “*É agradável ter um produto para provar*” e “*Gosto da sensação provocada pela oferta do chá*”, é possível verificar que o valor da significância é de 0,000, como é possível observar na tabela 32. Como é inferior a 0,05 é possível afirmar que as variáveis são dependentes. Ou seja, uma variável depende da outra. Deste modo, podemos concluir que, para os consumidores é agradável ter um produto para provar, e que, neste caso da oferta de um chá, gostam da sensação provocada pela oferta do mesmo.

	Gosto da sensação provocada do chá pela oferta					
		Concordo Plenamente	Concordo	Nem concordo / Nem discordo	Discordo	Total
É agradável ter um produto para provar	Concordo Plenamente	36 (60%)	3 (5%)	1 (1,6%)	1 (1,6%)	41 (68%)
	Concordo	0	7 (11,6%)	3 (5%)	1 (1,6%)	11 (18,3%)
	Nem concordo / Nem discordo	0	2 (3,3%)	3 (5%)	2 (3,3%)	7 (11,6%)
	Discordo	0	0	0	1 (1,6%)	1 (1,6%)
Total		36 (60%)	12 (20%)	7 (11,6%)	5 (8,3%)	60

Tabela 31 - tabulação cruzada entre as afirmações “*É agradável ter um produto para provar*” e “*Gosto da sensação provocada pela oferta do chá*”

	Valor	gl	Significancia Assintónica (bilateral)
<b>Qui-Quadrado de Pearson</b>	<b>72,040</b>	<b>12</b>	<b>0,000</b>
Razão de verosimilhança	63,130	12	0,000
Associação linear por linear	28,522	1	0,000
N de casos válidos	60		

Tabela 32 - Teste do Qui.Quadrado entre as afirmações “*É agradável ter um produto para provar*” e “*Gosto da sensação provocada pela oferta do chá*”

De igual modo, é apresentada a afirmação, “*O produto que lhe oferecem para provar numa loja Rituals é*”. Seguidamente é apresentada uma lista com diversos adjetivos, de modo a observar com quais o consumidor se identificava. Assim, os adjetivos são “*Importante*”, “*Interessante*”, “*Relevante*”, “*Excitante*”, “*Tem significado*”, “*Atraente*”, “*Fascinante*”, “*Valioso*”, e “*Necessário*”. A lista de adjetivos utilizados é adaptada da escala “*Personal Involvement Inventory*” (PII) de Zaichkowsky, de 1994.

As respostas obtidas para cada adjetivo variam. Deste modo, é necessário observar, individualmente as respostas a cada adjetivo. Assim, 33 consumidores inquiridos acreditam que o paladar é “*Importante*” uma vez que para eles tem um alto nível de envolvimento. Para 33 consumidores inquiridos o paladar é “*Interessante*” uma vez que para eles tem um alto nível de envolvimento. Para 31 consumidores inquiridos o paladar é “*Relevante*” uma vez que para eles tem um alto valor de envolvimento. Cerca de 31 consumidores inquiridos acreditam que o paladar é “*Excitante*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento.

De igual modo, são 31 os consumidores inquiridos que acreditam que o paladar “*Tem significado*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. Para 28 consumidores inquiridos o paladar é “*Atraente*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. Cerca de 31 consumidores inquiridos acreditam que o tato é “*Fascinante*” apesar de que para eles tem um baixo nível de envolvimento. Para 29

consumidores inquiridos o tato é “*Valioso*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento. Cerca de 32 consumidores inquiridos acreditam que o paladar é “*Necessário*” uma vez que para eles tem um médio nível de envolvimento.

Com a realização do teste de frequências, a cada um destes adjetivos, é possível concluir que os adjetivos com mais frequência de resposta são “*Importante*” com 33 consumidores, com um alto nível de envolvimento (3), e “*Interessante*” com 33 consumidores, com um alto nível de envolvimento (3). Podemos assim verificar que para os consumidores, aquilo que sentem através do paladar, motivado pela oferta de um produto, numa loja física, é importante e interessante.

Através da tabulação cruzada dos resultados obtidos entre os dois adjetivos, “*Importante*” e “*Interessante*”, é possível concluir que 30 consumidores (50%) afirmam, que aquilo que sentem através do paladar, motivado pela oferta de algo para provar, e consequente prova, é importante e interessante. Para estes 30 consumidores (50%) o paladar tem um alto nível de envolvimento (3), como é possível observar através da tabela 33.

	Interessante				Total
		1	2	3	
Importante	1	1 (1,6%)	1 (1,6%)	0	2 (3,3%)
	2	3 (5%)	19 (31,6%)	3 (5%)	25 (41,6%)
	3	0	3 (5%)	30 (50%)	33 (55%)
Total		4 (6,6%)	23 (38,3%)	33 (55%)	60

Tabela 33 - Tabulação cruzada entre os adjetivos “*Importante*” e “*Interessante*”

Com a realização do Teste Qui.Quadrado entre as duas variáveis com mais frequência de resposta, “*Importante*” e “*Interessante*”, é possível verificar que o valor da significância é de 0,000, como é possível observar na tabela 34. Como é inferior a 0,05 é possível afirmar que as variáveis são dependentes. Ou seja, uma variável é dependente

da outra. Deste modo, pode-se concluir que os adjetivos que melhor caracterizam o paladar são “Importante” e “Interessante”.

	Valor	gl	Significância Assintótica (bilateral)
<b>Qui-Quadrado de Pearson</b>	<b>42,827</b>	<b>4</b>	<b>0,000</b>
Razão de verossimilhança	46,478	4	0,000
Associação linear por linear	34,691	1	0,000
N de casos válidos	60		

Tabela 34 - Teste do Qui-Quadrado entre os adjetivos “*Importante*” e “*Interessante*”

#### 4.1.2 - Experiência sensorial em loja:

A análise da experiência em loja é composta por uma afirmação, seguida de uma lista de adjetivos, que tem como objetivo observar as opiniões dos consumidores, sobre a experiência sensorial que vivenciam. A afirmação é “*Numa escala de 1 a 5, como descreve a experiência sensorial numa loja da Rituals:*”. De salientar que a escala utilizada é a de Likert: 1 - Concordo Plenamente; 2 - Concordo; 3 - Nem Concordo/ Nem Discordo; 4 - Discordo; 5 - Discordo Plenamente. Por sua vez, a listagem foi dividida em duas partes. A parte utilitária e a parte hedônica. Por parte utilitária entenda-se que é uma dimensão que deriva das funções desempenhadas pelos produtos ou serviços. Já por parte hedônica entenda-se que se relaciona com as sensações derivadas da experiência do uso de produtos. A lista de adjetivos utilizada é elaborada e adaptada da escala “*Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude*” de Voss, Spangenberg e Grohmann, de 2003.

Na parte utilitária é possível observar os adjetivos “*Eficaz*”, “*Útil*”, “*Funcional*”, “*Necessária*”, “*Prática*”, “*Benéfica*”, “*Prejudicial*”, “*Sensível*”, “*Eficiente*”, e “*Produtiva*”. Deste modo, é necessário observar, individualmente as respostas a cada

adjectivo na parte utilitária. Assim, 27 dos inquiridos concordam plenamente, em que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “Eficaz”. Logo em seguida são 24 os consumidores inquiridos que concordam, que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “Eficaz”. Por sua vez, apenas 3 dos 60 consumidores é que discordam de que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, possa ser “Eficaz”. De destacar que cerca de 6 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Cerca de 13 dos inquiridos concordam plenamente em que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “Útil”. Por sua vez, em número maior são 37 os consumidores inquiridos que concordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “Útil”. Em contrapartida, só 2 consumidores inquiridos é que discordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “Útil”. De destacar que cerca de 8 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Cerca de 9 dos inquiridos concordam plenamente, em que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “Funcional”. Por sua vez, em número maior, são 39 os consumidores inquiridos que concordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “Funcional”. Em contrapartida, só 3 consumidores inquiridos é que discordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, “Funcional”. De destacar que cerca de 9 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Cerca de 13 dos inquiridos concordam plenamente em que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “Necessária”. Por sua vez, em número maior, são 32 os consumidores inquiridos que concordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “Necessária”. Em contrapartida, só 2 consumidores inquiridos é que discordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “Necessária”. De destacar que cerca de 13 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Cerca de 13 dos inquiridos concordam plenamente em que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “*Prática*”. Por sua vez, em número maior, são 34 os consumidores inquiridos que concordam, que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “*Prática*”. Em contrapartida, só 3 consumidores inquiridos é que discordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “*Prática*”. De destacar que cerca de 10 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. Cerca de 11 dos inquiridos concordam plenamente, em que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “*Benéfica*”. Por sua vez, em número maior, são 39 os consumidores inquiridos, que concordam, que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “*Benéfica*”. Em contrapartida, só 4 consumidores inquiridos é que discordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “*Benéfica*”. De destacar que cerca de 6 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

No que diz respeito a ser considerada uma experiência “*Prejudicial*”, só 3 dos inquiridos concordam plenamente em que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* possa ser “*Prejudicial*”. Por sua vez, em número maior, são 30 os consumidores inquiridos que concordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Prejudicial*”. Em contrapartida, e em número significativo, 36 consumidores inquiridos, é que discordam, que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Prejudicial*”. De destacar que cerca de 11 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Cerca de 7 dos inquiridos concordam plenamente em que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Sensível*”. Por sua vez, em número maior, são 35 os consumidores inquiridos que concordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Sensível*”. Em contrapartida, só 2 consumidores inquiridos é que discordam, que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Sensível*”. De destacar que cerca de 16 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Cerca de 13 dos inquiridos concordam plenamente, em que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “Eficiente”. Por sua vez, em número maior, são 36 os consumidores inquiridos, que concordam, que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “Eficiente”. Em contrapartida, só 3 consumidores inquiridos é que discordam, que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “Eficiente”. De destacar que cerca de 8 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Cerca de 13 dos inquiridos concordam plenamente em que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “Produtiva”. Por sua vez, em número maior, são 30 os consumidores inquiridos que concordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “Produtiva”. Em contrapartida, só 2 consumidores inquiridos é que discordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “Produtiva”. De destacar que cerca de 15 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Com a realização do teste de frequências, a cada um destes adjetivos, é possível concluir que os adjetivos com mais frequência de resposta são “Funcional” com 39 consumidores a concordarem e apenas 3 a discordar, e “Benéfica” com 39 consumidores a concordarem a apenas 4 a discordar. Podemos assim verificar que para os consumidores a experiência sensorial em loja, na sua parte utilitária, pode ser considerada como funcional e benéfica.

Através da tabulação cruzada dos resultados obtidos entre os dois adjetivos, “Funcional” e “Benéfica”, é possível concluir que 32 consumidores inquiridos (53,3%), concordam com os dois adjetivos em simultâneo, enquanto que são apenas 3 (5%) os consumidores que discordam, em simultâneo, como é possível verificar na tabela 35. Deste modo, podemos verificar que, para cerca de metade dos consumidores (53,3%), a experiência sensorial em loja, na sua parte utilitária, é funcional e benéfica.

	Benéfica					Total
		Concordo Plenamente	Concordo	Nem concordo / Nem discordo	Discordo	
Funcional	Concordo Plenamente	6 (10%)	2 (3,3%)	0	1 (1,6%)	9 (15%)
	Concordo	5 (8,3%)	32 (53,3%)	2 (3,3%)	0	39 (65%)
	Nem concordo / Nem discordo	0	5 (8,3%)	4 (6,6%)	0	9 (15%)
	Discordo	0	0	0	3 (5%)	3 (5%)
Total		11 (18,3%)	39 (65%)	6 (10%)	4 (6,6%)	60

Tabela 35 - Tabulação cruzada entre os adjetivos “Funcional” e “Benéfica”

Com a realização do Teste Qui.Quadrado entre as duas variáveis com mais frequência de resposta, “Funcional” e “Benéfica”, é possível verificar que o valor da significância é de 0,000, como é possível observar na tabela 36. Como é inferior a 0,05 é possível afirmar que as variáveis são dependentes. Ou seja, uma variável é dependente da outra. Deste modo, é possível concluir que para os consumidores, a experiência sensorial em loja, no que diz respeito à parte utilitária, pode ser caracterizada como funcional e benéfica.

	Valor	gl	Significancia Assintónica (bilateral)
<b>Qui-Quadrado de Pearson</b>	<b>76,137</b>	<b>9</b>	<b>0,000</b>
Razão de verosimilhança	47,493	9	0,000
Associação linear por linear	23,708	1	0,000
N de casos válidos	60		

Tabela 36 - teste do Qui.Quadrado entre os adjetivos “Funcional” e “Benéfica”

Na parte hedónica é possível observar os adjetivos “*Divertida*”, “*Emocionante*”, “*Deliciosa*”, “*Agradável*”, “*Alegre*”, “*Sensual*”. Deste modo, é necessário observar individualmente as respostas a cada adjetivo na parte hedónica. Assim, 9 dos inquiridos concordam plenamente em que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Divertida*”. Por sua vez, em número maior, são 30 os consumidores inquiridos que concordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Divertida*”. Em contrapartida, só 2 consumidores inquiridos é que discordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals*, é “*Divertida*”. De destacar que cerca de 19 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Cerca de 8 dos inquiridos concordam plenamente, em que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Emocionante*”. Por sua vez, em número maior, são 34 os consumidores inquiridos, que concordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Emocionante*”. Em contrapartida, só 1 consumidor inquirido é que discorda que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Emocionante*”. De destacar que cerca de 17 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. Cerca de 9 dos inquiridos concordam plenamente em que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Deliciosa*”. Por sua vez, em número maior, são 32 os consumidores inquiridos que concordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Deliciosa*”. Em contrapartida, só 1 consumidor inquirido é que discorda que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Deliciosa*”. De destacar que cerca de 18 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Cerca de 10 dos inquiridos concordam plenamente em que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Agradável*”. Por sua vez, em número maior, são 38 os consumidores inquiridos que concordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Agradável*”. Em contrapartida, só 3 consumidores inquiridos é que discordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Agradável*”. De destacar que cerca de 9 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”. Cerca de 11 dos inquiridos concordam plenamente em que a

experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Alegre*”. Por sua vez, em número maior, são 33 os consumidores inquiridos que concordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Alegre*”. Em contrapartida, só 2 consumidores inquiridos é que discordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Alegre*”. De destacar que cerca de 14 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Cerca de 12 dos inquiridos concordam plenamente em que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Sensual*”. Por sua vez, em número maior, são 30 os consumidores inquiridos que concordam que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Sensual*”. Em contrapartida, só 1 consumidor inquirido é que discorda que a experiência sensorial numa loja da marca *Rituals* é “*Sensual*”. De destacar que cerca de 17 consumidores inquiridos optaram por responder “Nem concordo/Nem discordo”.

Com a realização do teste de frequências, a cada um destes adjetivos, é possível verificar que os adjetivos com mais frequência de resposta são “*Emocionante*” com 34 consumidores a concordarem e apenas 1 a discordar, e “*Agradável*” com 38 consumidores a concordarem e apenas 3 a discordar. Podemos assim verificar, que para os consumidores, a experiência sensorial em loja, na sua parte hedónica, pode ser considerada como emocionante e agradável.

Recorrendo à tabulação cruzada dos resultados obtidos entre os dois adjetivos, “*Emocionante*” e “*Agradável*” é possível concluir que 31 consumidores inquiridos (51,6%) concordam com os dois adjetivos em simultâneo, enquanto que é apenas 1 (1,6%) consumidor que discorda de ambas em simultâneo, como é possível observar na tabela 37. Deste modo, podemos verificar que, para cerca de metade dos consumidores, 51,6%, a experiência sensorial em loja, na sua parte hedónica, é emocionante e agradável.

	Agradável					Total
		Concordo Plenamente	Concordo	Nem concordo /Nem discordo	Discordo	
Emocionante	Concordo Plenamente	8 (13,3%)	0	0	0	8 (13,3%)
	Concordo	1 (1,6%)	31 (51,6%)	2 (3,3%)	0	34 (56,6%)
	Nem concordo / Nem discordo	1 (1,6%)	7 (11,6%)	7 (11,6%)	2 (3,3%)	17 (28,3%)
	Discordo	0	0	0	1 (1,6%)	2 (3,3%)
Total		10 (16,6%)	38 (63,3%)	9 (15%)	3 (5%)	60

Tabela 37 - Tabulação cruzada entre os adjetivos “*Emocionante*” e “*Agradável*”

Com a realização do Teste Qui.Quadrado entre as duas variáveis com mais frequência de resposta, “*Emocionante*” e “*Agradável*”, é possível verificar que o valor da significância é de 0,000, como é possível observar na tabela 38. Como é inferior a 0,05 é possível afirmar que as variáveis são dependentes. Ou seja, uma variável depende da outra. Deste modo, é possível concluir que para os consumidores, a experiência sensorial em loja, no que diz respeito à parte hedônica, pode ser caracterizada como emocionante e agradável.

	Valor	gl	Significancia Assintónica (bilateral)
<b>Qui-Quadrado de Pearson</b>	<b>93,003</b>	<b>12</b>	<b>0,000</b>
Razão de verossimilhança	60,534	12	0,000
Associação linear por linear	29,624	1	0,000
N de casos válidos	60		

Tabela 38 - Teste do Qui.Quadrado entre os adjetivos “*Emocionante*” e “*Agradável*”

#### 4.2 - Apresentação de resultados:

O marketing sensorial é utilizado com o objetivo de criar um vínculo emocional entre o consumidor e o produto, para ganhar a sua lealdade. A experiência no ponto de venda tornou-se um dos elementos fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor. Os clientes recebem diversos estímulos sem que estes se apercebam e que ficam armazenados no cérebro humano.

Farina *et alii* (2006), defendem que a experiência visual pode influenciar a compra. A forma e a cor são elementos fundamentais na experiência visual. Para Manzano *et alii* (2012) o som evoca e é capaz de nos transportar para diferentes momentos do tempo e do espaço. Zouain e Hamerski (2017) defendem que o som está diretamente ligado com o ânimo, com os sentimentos e com as emoções. Schiffman (*cit in* Zerbinatti 2017, p. 39) defende que o olfato, “(...) é o sistema sensorial que fornece informações sobre os eventos químicos que ocorrem a nossa volta”.

Manzano *et alii* (2012) afirmam que tocar num produto supõe um meio fundamental para gerar uma informação ou uma emoção, que uma vez integrada como percepção no comportamento do consumidor tem o objetivo de facilitar a compra. Schiffman (*cit in* Zerbinatti 2017), defende que o sentido do gosto faz referência ao sabor, que é resultado, não só o gosto produzido na boca, como das numerosas sensações geradas pelos restantes sentidos, como o tato, a visão, a audição e o olfato, quando processados pelo cérebro e produzem um sabor concreto. Para Zouain e Hamerski (2017) o estímulo sensorial ajuda o consumidor a diferenciar as diversas categorias de vários produtos. Os estímulos sensoriais também se incorporam na memória do ser humano e influenciam o processo de decisão.

Suárez e Gumiel (2012) defendem que uma forma de conseguir a diferenciação e de atender às necessidades dos consumidores, tem sido a criação das mais diversas experiências de compra. Para Chamie, Ikeda e Parente (2012) a atmosfera da loja cria respostas internas como fatores cognitivos, emocionais e psicológicos.

No presente trabalho procurou-se perceber de que modo é que o consumidor é influenciado numa loja física da marca *Rituals*. Assim, a questão base a que o presente estudo pretendeu dar resposta é: “*De que modo é que o marketing sensorial influencia o consumidor?*”.

Neste ponto, a apresentação dos resultados é organizada em torno de uma caracterização sintética do perfil dos consumidores, dos resultados obtidos em relação a cada um dos cinco sentidos, e na experiência sensorial em loja.

Assim, de uma forma sintetizada podemos observar que, no que diz respeito à caracterização do cliente é possível concluir que a amostra é principalmente composta por elementos do sexo feminino. A maioria dos consumidores inquiridos, 56 consumidores, optam por visitar uma loja física da marca apenas 1 vez por mês. No que diz respeito à motivação de compra podemos verificar que os consumidores optam por comprar produtos da marca *Rituals*, maioritariamente, pela sua qualidade. Por sua vez, a idade com mais respostas no estudo é a de 24 anos, com um total de 10 participações.

Na análise a cada um dos cinco sentidos, é possível reparar que a visão é um sentido muito forte no que diz respeito a provocar algum tipo de sentimento e de recordação. Cerca de 83,4% dos inquiridos afirmam que através da visão, lhes é provocado algum tipo de sentimento, e cerca de 61,7% afirmam que através da visão é-lhes provocado algum tipo de recordação. Por sua vez, 61,7% da amostra afirma que, por via da visão, é provocado algum tipo de sentimento e recordação, em simultâneo. As afirmações, que segundo os consumidores, melhor caracterizam a visão são “*As cores dos produtos são atrativas*” e “*A iluminação geral da loja é agradável*”, com 31 e 28 consumidores a concordarem com cada uma, respetivamente. Sendo que são 22 os consumidores (36,6%) a concordarem com ambas. Já os adjetivos que caracterizam a maneira como os consumidores inquiridos observam os produtos expostos, e consequentemente tudo o resto, perceptível através da visão, são “*Importante*” com 33 consumidores, e “*Fascinante*” com 34 consumidores. Contudo, são apenas 18 os consumidores (30%) a

afirmarem que a maneira como vêm os produtos expostos, através da visão, é importante e fascinante, em simultâneo.

Na análise da audição podemos verificar que este é um sentido forte no que diz respeito a provocar algum tipo de sentimento, pois são 40 os consumidores (66,7%) que afirmam sentir algum sentimento. O mesmo já não acontece com a recordação, sendo um sentido mais fraco pois só atinge 36 consumidores (60%). Por outro lado, 33 consumidores (55%) é que afirmam que é ativado algum tipo de sentimento e de recordação, em simultâneo. As afirmações que segundo os consumidores, melhor caracterizam a audição são *“Os sons presentes na loja são relevantes”*, e *“Os sons presentes na loja são fundamentais”*, com 19 e 28 consumidores a concordarem com cada uma, respetivamente. Sendo que são apenas 15 os consumidores que concordam com ambas. Já os adjetivos que caracterizam a maneira como caracterizamos os sons ouvidos, numa loja física da marca são *“Interessante”* com 29 consumidores, e *“Tem significado”* com 36 consumidores. Contudo, são apenas 22 os consumidores, cerca de 36,6% da amostra que consideram os sons interessantes e com significado, em simultâneo.

Na análise do olfato podemos assim verificar que este é um sentido muito forte no que diz respeito a provocar algum tipo de sentimento, pois são 56 os consumidores (93,3%) que afirmam sentir algum tipo de sentimento, e 49 consumidores (81,6%) afirmam que lhes é provocado algum tipo de recordação. Por outro lado, são 49 os consumidores (81,6%) que afirmam que é ativado algum tipo de sentimento e de recordação, em simultâneo. As afirmação que segundo os consumidores, melhor caracterizam o olfato são *“A loja tem um aroma intenso”* com 24 consumidores a concordarem, e *“O aroma dos produtos incentiva a compra dos mesmos”* com 20 consumidores a concordarem. Sendo que apenas 11 consumidores (18,3%) é que concordam com as duas em simultâneo. Já os adjetivos que caracterizam a maneira como os consumidores caracterizam o aroma presente numa loja física, são *“Tem significado”* com 38 consumidores e *“Necessário”* com 36 consumidores. Contudo, são 31 os consumidores

inquiridos (51,6%) que afirmam que aquilo que cheiram, numa loja da marca, tem significado e é necessário.

Na análise do tato podemos verificar que este é um sentido médio pois só cerca de 36 consumidores inquiridos (60%) é que sentem algum tipo de sentimento, e só 32 consumidores (53,5%) é que sentem algum tipo de recordação. Por outro lado, são 31 os consumidores (51,7%) que afirmam que é ativado algum tipo de sentimento e de recordação, em simultâneo. As afirmação que segundo os consumidores, melhor caracterizam o tato são “*O peso dos produtos é importante*” com 31 consumidores a concordarem, e “*A suavidade das embalagens é agradável*” com 34 consumidores a concordarem. Cerca de 23 consumidores inquiridos (38,3%) é que concordam com as duas afirmações em simultâneo. Já os adjetivos que caracterizam a maneira como os consumidores caracterizam o tato, são “*Tem significado*” com 33 consumidores, e “*Atraente*” com 28 consumidores. Contudo, são apenas 16 os consumidores inquiridos (26,6%) é que afirmam que aquilo que cheiram, numa loja da marca, tem significado e é atraente.

Na análise do paladar podemos verificar que apenas 42 consumidores recebem algum tipo de produto para provar, e conseqüentemente, estimular o paladar. Apenas 24 (40%) afirmaram que, através do paladar, é ativado algum tipo de sentimento, enquanto que são 20 os consumidores (33,3%) que afirmam que, por intermédio do paladar, é provocado algum tipo de recordação. Por outro lado, são 20 os consumidores inquiridos (33,3%) que afirmam que, por via do paladar, foram ativados algo tipo de sentimento e de recordação, simultaneamente. As afirmação que segundo os consumidores, melhor caracterizam o paladar são “*É agradável ter um produto para provar*” com 11 consumidores a concordarem, e “*Gosto da sensação provocada pela oferta do chá*” com 17 consumidores a concordarem. É possível verificar que 36 consumidores inquiridos (60%) concordam plenamente com as duas afirmações, em simultâneo. Já os adjetivos que caracterizam o produto oferecido numa loja *Rituals*, percebido através do paladar, são “*Importante*” com 33 consumidores, e “*Interessante*” com 33 consumidores. Contudo, são 30 os consumidores (50%) que o sentem em simultâneo.

Na análise da experiência sensorial em loja, os adjetivos que a caracterizam, na sua parte utilitária são "*Funcional*" com 39 consumidores a concordarem, e "*Benéfica*" com 39 consumidores. 32 consumidores inquiridos (53,3%) concordam com os dois adjetivos em simultâneo. Na parte hedónica da experiência sensorial em loja, os adjetivos são "*Emocionante*" com 34 consumidores a concordarem, e "*Agradável*" com 38 consumidores a concordarem. Cerca de 31 consumidores inquiridos (51,6%) é que concordam com os dois adjetivos em simultâneo.

Os resultados apontam que o sentido mais despertado é o olfato, com 49 consumidores (81,6%) a afirmar que lhes é despertado algum tipo de sentimento e recordação em simultâneo através dos estímulos olfativos presentes numa loja física. Segue-se o sentido da visão com 37 consumidores (61,7%) a afirmarem que lhes é despertado algum tipo de sentimento e recordação em simultâneo através dos estímulos visuais presentes numa loja física.

O sentido da audição surge em terceiro lugar com 33 consumidores (55%) a afirmarem que lhes é despertado algum tipo de sentimento e recordação em simultâneo através dos estímulos auditivos presentes numa loja física. Segue-se o tato, com 31 consumidores (51,7%) a afirmarem que lhes é despertado algum tipo de sentimento e recordação em simultâneo através dos estímulos táteis presentes numa loja física. Por sua vez, o sentido do paladar só surge em 20 respostas dos consumidores (33,3%) a afirmarem que lhes é despertado algum tipo de sentimento e recordação em simultâneo através dos estímulos gustativos. Os adjetivos que caracterizam a experiência sensorial numa loja física da marca *Rituals* são "*Funcional*" com 39 respostas, "*Emocionante*" com 34 respostas, "*Benéfica*" com 32 respostas, e "*Agradável*" com 31 respostas.

**Conclusão:**

Atualmente, o consumidor procura experiências memoráveis, que lhes proporcionem prazer, bem-estar e felicidade. O consumidor está cada vez mais informado sobre o mundo e procura diferenciar-se. Como refere Lipovetsky (2017, p. 39), é a “atratividade sensível e emocional” que comanda o marketing.

A questão base a que se pretendia dar resposta com o presente estudo era: “De que modo é que o marketing sensorial influencia o consumidor?” Recorreu-se assim a artigos científicos, livros, revistas e dissertações. A presente pesquisa documental foi baseada em estudos de autores, como Canales (2018), de Lindstrom (2007), Camargo (2009), Manzano (2012), de Kotler e de Keller (2012), entre outros pensadores. Contudo, as obras que serviram de base a este estudo foram “*Marketing Sensorial - Comunicar con los sentidos en el punto de venda*” de Manzano, Gavilán, Avello, Abril, e Serra (2012); “*Brandsense: a marca mulissensorial*” de Lindstrom (2007); e “*Marketing Sensorial: Uma Ferramenta Estratégica para Conquistar e Manter Cliente*” de Silva, Teixeira, e Luchini (2018).

Através da revisão bibliográfica procurou-se cumprir os seguintes objetivos: esclarecer as noções de marketing, de marketing sensorial e neuromarketing. Como refere Lindon *et alii* (2004, p. 28), o marketing pode ser definido como “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”. Deste modo e indo ao encontro das atuais necessidades de felicidade eterna dos consumidores, as organizações vêm-se cada vez mais obrigadas a recorrer ao marketing sensorial. Kotler e Keller (2012) defendem que o marketing é desenvolvido para se envolver com a identificação e a satisfação das necessidades humanas e da sociedade.

Para Silva *et alii* (2017), o marketing sensorial é uma ferramenta de marketing, que estuda e desenvolve campanhas de comunicação de modo a despertar os sentidos no consumidor, sendo eles a visão, a audição, o paladar, o tato e o olfato. O marketing sensorial é utilizado com o objetivo de criar um vínculo emocional entre o consumidor e

o produto, com o objetivo de ganhar a sua lealdade. Esta ferramenta de marketing, torna o consumidor, o protagonista da ação. Este deixa de ser mero recetor passivo, e passa a vivenciar a experiência de compra, como defende Manzano *et alii* (2012).

Atualmente, as organizações necessitam de se reinventar e de ultrapassar as expectativas dos consumidores. Com a superação dessas expectativas, os clientes normais transformam-se em clientes fiéis, uma vez que, de acordo com Ramos e Braga (2011), quando há satisfação existe a vontade de repetição da experiência. Ou seja, quando o cliente fica satisfeito com a experiência vivenciada é desenvolvido um vínculo com a marca, produto ou serviço. Cada vez mais, o consumidor tornou-se o centro da ação de venda. O marketing sensorial recorre principalmente à atmosfera criada no ponto de venda. É no ponto de venda que os consumidores recebem uma experiência multissensorial, criando assim experiências inesquecíveis, duradouras e com o objetivo de fidelizar o consumidor.

No ser humano é o cérebro que comanda o corpo. O cérebro permite ao ser humano sentir prazer, felicidade e bem-estar. É através do cérebro que se interpreta o mundo. Por sua vez, é através da decodificação dos estímulos sensoriais no cérebro que percebemos aquilo que vemos, que cheiramos, que ouvimos, que tocamos e que provamos. Esta informação é canalizada para os neurónios, e filtrada pelas experiências anteriores, que já estão “arquivadas” na memória do ser humano, de modo a dar origem a um sentimento de bem-estar e prazer. O pensamento nunca é separado das emoções e as emoções nunca são isoladas do pensamento, defende Blanco (2011). A grande maioria das ações humanas é baseada nas experiências acumuladas na memória. Está é a capacidade limitada do cérebro, que causa consequências significativas para o comportamento económico.

Por outro lado também se considerou relevante verificar quais são as estruturas cerebrais que reagem a estímulos sensoriais, e verificar de que modo é que os estímulos sensoriais se relacionam com a emoção e com a memória, em diferentes estruturas cerebrais. Estas estruturas são o sistema límbico, com destaque para a amígdala, o

córtex, e o hipocampo. O sistema límbico regula as emoções e as motivações do indivíduo. É no córtex que ocorrem os processos associados ao pensamento e ao raciocínio. O hipocampo exerce um papel fundamental na formação de novas memórias.

Por fim, pretendia-se descrever as diferentes técnicas de marketing sensorial utilizadas. Deste modo foi possível verificar que, segundo os diversos autores referenciados no Capítulo VI, é o comportamento do consumidor em loja que fornece as diferentes pistas necessárias para a criação das experiências memoráveis. Uma agradável disposição dos produtos no interior da loja também influencia o comportamento dos consumidores. O recurso ao marketing sensorial numa loja deve provocar admiração e curiosidade. Deste modo, quando o cliente fica satisfeito com a experiência vivenciada é desenvolvido um vínculo com a marca, criando assim fidelização.

Foi possível verificar que os estudos realizados nesta área do marketing sensorial incidem, sobretudo, no estudo de apenas um sentido. É o exemplo do estudo de Gomes (2011) intitulado “*Marketing sensorial: os efeitos do aroma no ponto de venda*”, ou de Almeida (2013) com o estudo “*Marketing sensorial - o impacto da necessidade de toque na experiência da marca*”. Ou então com referência a dois sentidos, como é exemplo do estudo de Cruz (2013) intitulado “*Marketing sensorial: a influencia do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera*”. Surgem também trabalhos genéricos sobre estímulos sensoriais, como é exemplo o estudo de Neves (2018) intitulado “*Os estímulos sensoriais e a experiência de compra*”.

Também surgiram trabalhos relacionados com outros setores, como spas, restauração e vinicultura. No setor dos spas, é exemplo o estudo de Mesquita (2016), intitulado “*Marketing sensorial: estudo do impacto dos estímulos sensoriais na experiência em spas*”. No setor vitivinícola, é exemplo o estudo de Marques (2016) intitulado “*Percepção sensorial: A importância dos cinco sentidos na marca: uma análise no setor vitivinícola*”. O setor da restauração também surge diversas vezes, como por exemplo Rodrigues (2013) com o estudo “*Um modelo holístico de marketing sensorial para restauração: um caminho para a fidelização com gestalts surpreendentes*”.

Através da leitura dos trabalhos referidos, apesar de serem de áreas diferentes, é possível verificar que uma experiência multissensorial de uma marca, estimula dimensões sensoriais, comportamentais, afetivas e intelectuais nos consumidores, de modo a tornar a experiência memorável e única, contribuindo assim para a criação de emoções e percepções positivas, que fortalecem a fidelidade do consumidor para com a marca.

Por sua vez, na parte prática do estudo, foram aplicados questionários *online* a 60 consumidores/clientes da marca *Rituals* durante o período temporal de 10 dias, decorridos de 13 a 23 de março de 2020. Com a aplicação destes questionários *online*, a consumidores/clientes da marca pretendeu-se observar quais os aspectos de marketing sensorial, que os consumidores percebem através dos cinco sentidos.

Assim, os objetivos iniciais deste segundo momento do estudo, foram avaliar se os consumidores são influenciados pelo marketing sensorial, verificar qual o sentido humano que mais interage com o consumidor, verificar qual o sentido humano que mais influência exerce no consumidor, verificar qual dos sentidos humano desperta mais sentimentos, verificar qual dos sentidos humanos desperta mais recordações, verificar qual dos sentidos humanos desperta mais sentimentos e recordações, em simultâneo, analisar a experiência do consumidor na loja, e avaliar qual dos sentidos humanos está mais estimulado em loja.

Deste modo, através da análise dos dados obtidos e indo ao encontro dos objetivos apresentados é possível observar que, o sentido mais despertado é o olfato, com 49 consumidores (81,6%), a afirmarem que lhes é despertado algum tipo de sentimento e recordação em simultâneo através dos estímulos olfativos presentes numa loja física. Os aspetos com mais destaque, por parte dos consumidores são o aroma intenso da loja, e o aroma dos produtos, que incentiva a compra dos mesmos.

Em segundo lugar, o sentido mais despertado é o sentido da visão com 37 consumidores (61,7%), a afirmarem que lhes é despertado algum tipo de sentimento e recordação em

simultâneo através dos estímulos visuais presentes numa loja física. Os aspetos com mais destaque por parte dos consumidores são as cores atrativas dos produtos, e a iluminação da loja ser agradável. O sentido da audição, que surge em terceiro lugar, com 33 consumidores (55%) a afirmarem que lhes é despertado algum tipo de sentimento e recordação em simultâneo através dos estímulos auditivos presentes numa loja física. Os aspetos em destaque por parte dos consumidores são os sons presentes na loja, caracterizando-os como relevantes e fundamentais.

Em quarto lugar, segue-se o tato, com 31 consumidores (51,7%) a afirmarem que lhes é despertado algum tipo de sentimento e recordação em simultâneo através dos estímulos táteis presentes numa loja física. Os aspetos em destaque por parte dos consumidores são a suavidade das embalagens e o peso dos produtos é um fator importante. Por último, o sentido menos despertado numa loja física da marca *Rituals* é o sentido do paladar. Este só surge em 20 respostas dos consumidores (33,3%) a afirmarem que lhes é despertado algum tipo de sentimento e recordação em simultâneo através dos estímulos gustativos. Os aspetos em destaque por parte dos consumidores são a sensação provocada pela oferta do chá e o facto de terem algo para provar.

No que diz respeito à caracterização da experiência sensorial numa loja física da marca *Rituals* foi possível verificar que os adjetivos que melhor caracterizam essa experiência sensorial são “*Funcional*” com 39 respostas, “*Emocionante*” com 34 respostas, “*Benéfica*” com 32 respostas, e “*Agradável*” com 31 respostas.

De acordo com o apresentado é possível concluir que os diferentes estímulos têm um papel determinante junto do grupo de inquiridos, com especial destaque para o olfato, que foi frisado por 81,6% da amostra. O sentido que parece menos influenciar a experiência da compra é o tato sendo referenciado apenas por 33,3% da amostra. No que diz respeito à caracterização da experiência sensorial podemos concluir que os consumidores a descrevem como “*Funcional*” com 39 respostas e “*Emocionante*” com 34 respostas.

Conforme o exposto, conclui-se que uma experiência multissensorial numa loja é uma mais valia para as marcas, pois como se verifica, os primeiros sentidos a captar o que se passa à nossa volta são o olfato, a visão e a audição. Como referido anteriormente, o olfato é o sentido que está diretamente ligado com o estado de espírito do consumidor e é através dele que se geram sensações de conforto e de tranquilidade. A visão é o sentido que dá a primeira opinião ao consumidor de modo a que este construa uma perceção sobre a marca. O sentido auditivo, é aquele que estimula as relações emocionais através da música.

Assim, a relação entre as mensagens e os diferentes estímulos traduz-se numa maior velocidade no que diz respeito ao reconhecimento dos produtos e serviços, numa maior facilidade de processamento da informação pelo cérebro e numa melhor avaliação das mensagens transmitidas. Manzano et alii, (2012) defendem que quanto maior for o nível de estímulos sensoriais melhor será a comunicação realizada entre a marca (dos produtos ou serviços) e a experiência desenvolvida.

Com a realização da pesquisa foi possível verificar que existem poucos estudos sobre marketing sensorial. O tema do marketing sensorial é ainda pouco explorado, existindo assim um défice de literatura académica. Este é um tema que merece ser muito mais explorado de modo a testar diversas variáveis e teorias.

Os poucos textos académicos que surgem estão, na sua maioria, relacionados com o setor vitivinícola, e os restantes com o setor do turismo, ou de spas. Os estudos relacionados com o comportamento de compra estão mais associados à psicologia, à sociologia e à neurologia do que propriamente ao marketing em si. Diretamente relacionado com o marketing sensorial, processo de decisão e influencia foram encontrados apenas alguns documentos, que foram utilizados como base para o desenvolvimento do presente estudo.

Deste modo é possível concluir que o presente estudo é uma mais valia para a comunidade académica, pois apresenta uma revisão bibliográfica diversa, e vem acrescentar mais conhecimento a um campo com poucos estudos apresentados até

então. Em relação ao estudo prático, este vem acrescentar uma nova perspetiva sobre a utilização das diversas técnicas sensoriais numa loja física e de que modo é que os diversos estímulos sensoriais influenciam os consumidores.

Inicialmente pretendia-se realizar uma entrevista com algum dos responsáveis pelas lojas da marca *Rituals* da região norte. Ocorreram diversas deslocações à loja presente no Norteshopping e no Marshopping, com o objetivo de entrar em contacto com o gerente ou outro responsável. Efetuaram-se alguns contactos, telefónicos e por *email*, onde, inicialmente, se obteve uma boa resposta. Contudo, no dia anterior à realização de uma primeira entrevista, a responsável pelas lojas da marca *Rituals*, na região norte, cancelou a mesma, e afirmou, sem qualquer justificação, que não teria qualquer disponibilidade, num futuro próximo para poder ajudar nesta pesquisa.

Indo ao encontro da limitação descrita anteriormente, seria interessante, de modo a complementar o presente estudo, a realização de diversas entrevistas pessoais com responsáveis pela marca, de modo a perceber como são feitos os estudos para a implementação dos diversos estímulos nas lojas. Também seria interessante saber de que modo é que os colaboradores recebem formação, ou instruções sobre como devem agir, perante os diversos estímulos sensoriais, na presença dos consumidores.

Uma vez que ainda é um tema pouco explorado pela comunidade académica seria interessante o desenvolvimento de diversas investigações, recorrendo exclusivamente a um sentido, e conseqüentemente aos cinco sentidos em simultâneo. Isto com o objetivo de perceber de que modo é que cada sentido se comporta, e de que modo é que modifica o comportamento do consumidor que recebeu os estímulo. Seria interessante aplicar a mesma linha de investigação aos cinco sentidos em simultâneo.

Quanto a futuras investigações, seria interessante fazer um estudo prático, com a mesma temática do apresentado. O objetivo seria a aplicação propositada de diversos estímulos visuais, olfativos, auditivos, táteis e gustativos, numa loja física de uma marca reconhecida pelo público. Alguns deles seriam explícitos e ir-se-iam explicar ao consumidor, enquanto que os restantes continuariam impercetíveis de forma imediata.

Deste modo haveria um termo de comparação entre os estímulos que o consumidor sabe que recebe, e entre aqueles que recebe de forma inconsciente. Poder-se-ia analisar o comportamento do consumidor nas duas situações.

**Referências Bibliográficas:**

Aguiar, E., Farias, S. (2014). Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor: Investigando uma Atmosfera de Serviço Centrado na Experiência. *Re-Mark - Revista Brasileira de Marketing*, volume 13, nº5, julho/setembro, pp. 65-77.

American Marketing Association (2020). Definitions of Marketing. **[Em linha]**. Disponível em <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. **[Consultado em 12/02/2020]**.

Barbosa, O., Farias, S. (2014). O toque de Midas: um novo olhar sobre os estímulos táteis no ambiente de varejo, *RIMAR*, volume 4, nº 1, janeiro/junho, p. 17-32.

Barroso, T. (2020). Não subestime o poder da voz!, *MARKETEER*, nº 283, p. 26-29.

Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70.

Bearden, W.; Netemeyer, R. (1945). *Handbook of Marketing Scales*. California, SAGE.

Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión Perfecta: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, Pearson Educación.

Camargo, P. (2009). *Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor*. Porto, Edições IPAM.

Canales, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor, *Revista Científica de la UCSA*, volume 5, nº 2, pp. 36-44.

Castro-Sierra, E.; León, F.; Rivera, A. (2005). Neurotransmisores Del Sistema Límbico. I. Amígdala. Primera Parte, *Salud Mental*, volume 28, nº 6, pp. 27-32.

Castro-Sierra, E.; León, F.; Domínguez, L.; Rivera, A. (2007). Neurotransmisores Del Sistema Límbico. Hipocampo, GABA y Memoria. Primera Parte, *Salud Mental*, volume 30, nº 4, pp. 7-15.

Chamie, B., Ikeda, A., Parente, J. (2012). Atmosfera de loja como um elemento de estratégia varejista. *Revista Administração em Diálogo*, volume 14, nº1, Jan/Fev/Mar/Abr, pp. 01-31.

Cialdini, R., Trost. M., Newsom, J. (1995). Preference for Consistency: The Development of a Valid Measure and the Discovery of Surprising Behavioral Implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, volume 69, nº 2, pp. 318-328.

Cobra, M. (1987). *Marketing Básico*. São Paulo, Atlas.

Ordem dos Advogados (2020). Cores, cheiros e sons também são marcas. **[Em linha]. Disponível em** <<https://portal.oa.pt/comunicacao/imprensa/2019/06/27/cores-cheiros-e-sons-tambem-sao-marcas/>>. **[Consultado em 26/01/2019]**.

Coutinho, C. P. (2019). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra, Almeida.

Delas. (2017). Raymond Cloosterman: “A casa é como uma extensão da nossa personalidade.”. **[Em linha]. Disponível em** <<https://www.delas.pt/rituals/beleza/107435/>>. **[Consultado em 12/03/2020]**.

Enis, B. (1983). *Princípios de Marketing*. São Paulo, Editora Atlas.

Edmondson, D. (2005). Likert Scales: A History, *Charm*, pp. 127-133.

Franco, A. (2017). *O contributo dos cinco sentidos para a comunicação internacional do turismo em Portugal*. Dissertação de mestrado em Economia e Gestão Internacional. Faculdade de Economia e Gestão da Universidade do Porto. Porto.

Farina, M.; Perez, C.; Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo, Blucher.

Ferreira, B., Capelli, S. (2017). A importância do toque em marketing. *Millenium*, volume 2, nº 2, p. 121-134.

Heller, E. (2007). *A psicologia das cores*. Barcelona, GG.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Conjuntura Actual Editora.

Kotler, P.; Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo, Pearson.

Lima, M. (2008). Sentidos bem alerta. **[Em linha]**. Disponível em <<https://www.meiosepublicidade.pt/2008/09/sentidos-bem-alerta/>> **[Consultado em 12/01/2020]**.

Lima, M. (2008A) Publicidade com cheiro chega aos cinemas através da Dove. **[Em linha]**. Disponível em <<https://www.meiosepublicidade.pt/2008/07/publicidade-com-cheiro-chega-aos-cinemas-atraves-da-dove/>> **[Consultado em 12/01/2020]**.

Lima, M. (2020). Quer eficácia? Aposte em palavras-chave mais longas. *MARKETEER*. nº 283, p. 34-38.

Lima, G.; Schulz, P.; Cohen, E. (2017). *Marketing do Produto - Artigos Brasileiros*. Belo Horizonte, Poisson.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Lisboa, Dom Quixote.

Lindstrom, M. (2007). *Brandsense: a marca multisensorial*. Porto Alegre, Bookman.

Lipovetsky, G. (2017). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*, Edições 70, Lisboa.

Lopes, M. (2018). Estendendo o alcance da memória através da expressão da pele, *DATJournal*, volume 3, nº 1, pp. 49-64.

Lopes, J., Nogueira-Martins, L., Andrade, A., Barros, L. (2011). Escala de diferencial semântico para avaliação da percepção de pacientes hospitalizados frente ao banho. *Acta Paulista de Enfermagem*, volume 24, nº 6, pp. 815-820.

Manhãs da Comercial dormiram na IKEA. (2018). **[Em Linha]. Disponível em** <https://radiocomercial.iol.pt/artigo/9325/manhas-da-comercial-dormiram-na-ikea>. **[Consultado em 18/01/2020]**.

Marques, I. (2016). *Percepção sensorial: A importância dos cinco sentidos na marca: uma análise no setor vitivinícola*. Dissertação de mestrado da Business & Economias School, Lisboa.

Manzano, R.; Gavilán, D.; Avello, M.; Abril, C.; Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial - Comunicar con los sentidos en el punto de venda*. Madrid, Pearson Educación.

Moderno, M. (2000). Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing, *Millenium*, nº 20, Outubro.

Novo Código da Propriedade Industrial. **[Em linha]. Disponível em** <<https://www.gslpt.org/wp-content/uploads/2019/06/NovoCPL.pdf>>. **[Consultado em 12/01/2020].**

Pereira, M., Coelho, A., Bairrada, C. (2016). O Impacto dos Sentidos na Atitude face à Marca: Um estudo do grupo Inditex. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, volume 4, nº 7, Julho/Dezembro, pp. 67-84.

Ramos, M., Braga, T. (2011). Branding Sensorial: A relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, v. 8, n. 2, pp. 81-109.

Reis, A. (2019). Aromas falsos levam clientes a abrir os cordões à bolsa. **[Em linha]. Disponível em** <<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/aromas-falsos-levam-clientes-abrir-os-cordoes-bolsa/historias/232245/>>. **[Consultado em 13/01/2020].**

Rituals. (2020). A nossa história, a história da Rituals. **[Em linha]. Disponível em** <<https://careers.rituals.com/pt-pt/>>. **[Consultado em 12/03/2020].**

Rituals. (2020). A Rituals preocupa-se. **[Em linha]. Disponível em** <<https://www.rituals.com/pt-pt/rituals-cares.html>>. **[Consultado em 12/03/2020].**

Rituals. (2018). Conhecer de perto o CEO da Rituals, Raymond Cloosterman. **[Em linha]. Disponível em** <<https://www.rituals.com/pt-pt/mag-rituality-interview-ceo-rituals-raymond-cloosterman.html>>. **[Consultado em 12/03/2020].**

Rituals. (2020). Negócios. **[Em linha]. Disponível em** <<https://www.rituals.com/pt-pt/business.html>>. **[Consultado em 12/03/2020].**

Rituals. (2018). Roupas elegantes para confortar o corpo e a alma: uma entrevista com a Diretora de Soulwear, Karlijn Wolfs. **[Em linha]. Disponível em** <<https://>>

[www.rituals.com/corporategifting/pt-pt/mag-rituality-interview-karlijn-wolfs-soulwear.html](http://www.rituals.com/corporategifting/pt-pt/mag-rituality-interview-karlijn-wolfs-soulwear.html)>. [Consultado em 12/03/2020].

Rituals. (2020). Sobre a Rituals. [Em linha]. Disponível em <<https://www.rituals.com/pt-pt/about-rituals.html>>. [Consultado em 12/03/2020].

Sarquis, A., Glavam, A., Casagrande, J., Morais, A. Kich, M. (2015). Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico, *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, volume 2, nº 3, Maio/Agosto, pp. 1-21.

Shigaki, H.; Gonçalves, C.; Santos C. (2017). Neurociência do Consumidor e Neuromarketing: Potencial de Adoção Teórica com a Aplicação dos Métodos e Técnicas em Neurociência, *Revista Brasileira de Marketing - ReMark*, volume 16, nº4, pp. 439-453.

Silva, A. (2014). *Mentes Consumistas: Do Consumo à Compulsão por Compras*. São Paulo, principium.

Silva, L., Teixeira, R., Luchini, A. (2018). Marketing Sensorial: Uma Ferramenta Estratégica para Conquistar e Manter Cliente, *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, volume 5, Junho, ano 3, edição 6, pp. 111-131.

Silva, G.; Souza, R.; Souza, J.; Ventura, R.; Alvim-Hannas, A. (2017). A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra. *III Seminário Científico da FACIG*, nº3. [Em linha]. Disponível em <<http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/449>>. [Consultado em 20/01/2020].

Sousa, J.P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Média*. Porto, Edições Fernando Pessoa.

Suárez, M., Gumiel, C. (2012). Marketing Sensorial: Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*. Março-Abril, pp. 30-39.

Terra Maya. (2018). Slow down sessions by Rituals - Toda a viagem a Amesterdão. [Em linha]. Disponível em <<http://www.terramaya.pt/2018/10/08/slow-down-sessions-by-rituals-toda-a-viagem-a-amesterdao/>>. [Consultado em 12/03/2020].

Viana, J. (2018). *O registo de marcas não tradicionais à luz do novo Regulamento sobre marcas da União Europeia: o caso específico das marcas olfativas*. Tese de Mestrado - Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa.

Voss, K. E.; Spangenberg, E. R.; Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, Volume XL, Agosto, pp. 310 - 320.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, Volume XXIII, nº 4, Dezembro, pp. 59-70.

Zerbinatti, A. M. (2017). *Branding Sensorial: Potenciais e Limites*. São Paulo, FAPCOM.

Zenebon, O., Pascuet, N., Tiglea, P. (2008). VI - Análise Sensorial. In: *Métodos Físico-Químicos para Análise de Alimentos*. 4ª Edição - 1ª Edição Digital. São Paulo, Instituto Adolfo Lutz, pp. 279-320.

Zouain, M., Hamerski, H. (2017). Marketing sensorial: o estímulo olfativo como ferramenta de marketing no ponto de venda. *Revista Científica Faesa*, v. 13, n. 2, p. 112-121.

**Anexos:**

**Índice de anexos:**

Anexo 1 - Questionário

134


## Anexo 1 - Questionário

Apresentação do questionário:

O meu nome é Cátia Lopes e encontro-me a desenvolver a tese de mestrado em Ciências da Comunicação (no ramo de Relações Públicas, Publicidade e Marketing), na Universidade Fernando Pessoa, com o título “A importância do marketing sensorial na hora de compra: as sensações ativadas na ocasião da escolha - o caso da marca Rituals”. Proponho-me estudar o marketing sensorial aplicado às experiências sensoriais das lojas da marca Rituals e para tal solicito a sua colaboração.

Muito obrigada por participar neste estudo de consumidor.

A resposta às questões colocadas deverá tomar-lhe cerca de 5 minutos.

Por favor leia e siga cuidadosamente as instruções à medida que forem aparecendo no ecrã. Para mudar de ecrã clique em  no fundo da página. Note que o software não lhe permitirá retornar aos ecrãs precedentes.

Não troque impressões com os outras pessoas. Não existem respostas certas ou erradas, o importante é poder obter a sua opinião pessoal.

Em qualquer momento é livre de interromper a sua participação neste estudo, sem que lhe seja solicitada qualquer razão ou justificação. Todas as informações relativas a dados e opiniões pessoais serão tratadas de forma confidencial, os resultados serão reportados para o conjunto de participantes e as informações pessoais individuais não serão identificáveis nos resultados.

Caso tenha alguma dúvida, agradeço o seu contacto através de email para [33774@ufp.edu.pt](mailto:33774@ufp.edu.pt).

Atenciosamente,

Cátia Lopes

## PARTE 1 - PERFIL DE CLIENTE

1- Gênero

Masculino                       Feminino

2 - Idade

\_\_\_\_\_ anos

3 - Com que frequência visita uma loja Rituals?

1 vez por mês     2 a 3 vezes por mês     mais de 3 vezes por mês

4 - O que a/o motiva a adquirir produtos da marca Rituals?

---

## PARTE 2 - EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS

### 2.1 - VISÃO

1 - Aquilo que vê numa loja Rituals provoca-lhe algum tipo de sentimento?

Sim

Não

2 - Aquilo que vê numa loja Rituals provoca-lhe algum tipo de recordação?

Sim

Não

3 - Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que:

(1 - Concordo Plenamente; 2- Concordo; 3- Nem Concordo/Nem Discordo; 4- Discordo; 5- Discordo Totalmente)

A importância do marketing sensorial

	1	2	3	4	5
A embalagem dos produtos é atrativa					
As cores dos produtos são atrativas					
A disposição dos produtos na loja é atraente					
Há embalagens mais atraentes que outras.					
As imagens presentes na loja ajudam a compreender os atributos dos produtos					
A iluminação geral da loja é agradável					
A iluminação da loja permite avaliar corretamente os produtos					

4 - A maneira como vemos os produtos expostos, numa loja Rituals, é:

(3- Alto envolvimento, 2 - médio envolvimento, 1 - baixo envolvimento, 0 - nulo envolvimento)

	3	2	1	0
Importante				
Interessante				
Relevante				
Excitante				
Tem significado				
Atraente				
Fascinante				
Valiosa				
Com envolvimento				
Necessária				

2.2 - AUDIÇÃO

1 - Aquilo que ouve numa loja Rituals provoca-lhe algum tipo de sentimento?

\_\_\_ Sim

\_\_\_ Não

2 - Aquilo que ouve numa loja Rituals provoca-lhe algum tipo de recordação?

\_\_\_ Sim

\_\_\_ Não

3 -Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que:

1 - Concordo Plenamente; 2- Concordo; 3- Nem Concordo/Nem Discordo; 4- Discordo;

5- Discordo Totalmente

	1	2	3	4	5
A música presente na loja é relaxante					
Os sons presentes na loja são relevantes					
Os sons presentes na loja são fundamentais					
A música presente na loja transmite emoções					
Os sons presentes na loja influenciam a compra					

4 - Os sons presentes numa loja Rituals, são:

(3- Alto envolvimento, 2 - médio envolvimento, 1 - baixo envolvimento, 0 - nulo envolvimento)

	3	2	1	0
Importantes				
Interessantes				
Relevantes				
Excitantes				
Tem significado				
Atraentes				
Fascinantes				
Valiosos				
Com envolvimento				
Necessários				

2.3 - OLFATO

1 - Aquilo que sente numa loja Rituals, através do olfato, provoca-lhe algum tipo de sentimento?

Sim

Não

2 - Aquilo que sente numa loja Rituals, através do olfato, provoca-lhe algum tipo de recordação?

Sim

Não

3 - Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que:

1 - Concordo Plenamente; 2- Concordo; 3- Nem Concordo/Nem Discordo; 4- Discordo; 5- Discordo Totalmente

	1	2	3	4	5
A loja tem um aroma intenso					
A loja tem um aroma agradável					
O aroma dos produtos correspondem ao aroma da loja					
O aroma presente na loja é relaxante					
O aroma dos produtos incentiva a compra dos mesmos					

4 - O aroma presente numa loja Rituals é:

(3- Alto envolvimento, 2 - médio envolvimento, 1 - baixo envolvimento, 0 - nulo envolvimento)

	3	2	1	0
Importante				
Interessante				
Relevante				
Excitante				
Tem significado				

A importância do marketing sensorial

Atraente				
Fascinante				
Valioso				
Com envolvimento				
Necessário				

2.4 - TATO

1 - Quando toca em alguma coisa ou produto, numa loja Rituals, é-lhe provocado algum tipo de sentimento?

\_\_\_ Sim

\_\_\_ Não

2 - Quando toca em alguma coisa ou produto, numa loja Rituals é-lhe provocada algum tipo de recordação?

\_\_\_ Sim

\_\_\_ Não

3 - Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que: 1 - Concordo Plenamente; 2- Concordo; 3- Nem Concordo/Nem Discordo; 4- Discordo; 5- Discordo Totalmente

	1	2	3	4	5
O peso do produto é importante					
A suavidade das embalagens é agradável					
A suavidade das embalagens é igual aos produtos					
A embalagem retrata o produto					
A embalagem transmite a qualidade do produto					
A temperatura da loja é adequada					

4 - O tato, numa loja Rituals, é:

(3- Alto envolvimento, 2 - médio envolvimento, 1 - baixo envolvimento, 0 - nulo envolvimento)

	3	2	1	0	1	2	3	
Importante								Sem importância
Tedioso								Interessante
Relevante								Irrelevante
Excitante								Desinteressante
Não têm significado								Significa muito
Atraente								Desagradável
Fascinante								Mundano
Inútil								Valioso
Com envolvimento								Sem envolvimento
Não é necessário								Necessário

## 2.5 - PALADAR

1 - Quando entra numa loja Rituals, é-lhe oferecido algo para provar?

— Sim

— Não

Se respondeu “Não” na questão 1, passe por favor, para a questão 4.

2 - Aquilo que sente, numa loja Rituals, através do paladar, provoca-lhe algum tipo de sentimento?

\_\_\_ Sim

\_\_\_ Não

3 - Aquilo que sente, numa loja Rituals, através do paladar, provoca-lhe algum tipo de recordação?

\_\_\_ Sim

\_\_\_ Não

4 -Qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, sendo que:

- 1 - Concordo Plenamente; 2- Concordo; 3- Nem Concordo/Nem Discordo; 4- Discordo;  
5- Discordo Totalmente

É agradável ter um produto para provar	1	2	3	4	5
Gosto da sensação provocada pela oferta do chá					
O chá tem um paladar agradável					
A prova do chá motiva-me a comprar o produto associado					
O paladar é ativado com a oferta de um chá					

5 - O produto que lhe oferecem para provar numa loja Rituals é:

- (3- Alto envolvimento, 2 - médio envolvimento, 1 - baixo envolvimento, 0 - nulo envolvimento)

	3	2	1	0
Importante				
Interessante				
Relevante				
Excitante				
Tem significado				
Atraente				
Fascinante				
Valioso				
Com envolvimento				
Necessário				

PARTE 3 - EXPERIÊNCIA EM LOJA

1 - Numa escala de 1 a 5, como descreve a experiência sensorial numa loja Rituals:  
 (1 - Concordo Plenamente; 2- Concordo; 3- Nem Concordo/Nem Discordo; 4- Discordo; 5- Discordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
Eficaz					
Útil					
Funcional					
Necessária					
Prática					
Benéfica					
Prejudicial					
Sensível					
Eficiente					
Produtiva					
Divertida					
Emocionante					
Deliciosa					
Agradável					
Alegre					
Sensual					
Engraçada					