



Anita Couto Oliveira

**Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial:
Caso da região de Caldas da Rainha**

Coimbra, Junho de 2023



Anita Couto Oliveira

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Gestão Empresarial**, realizada sob a orientação da Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu e coorientação da Professora Doutora Clara Margarida Pisco Viseu.

Coimbra, junho de 2023

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

Por todo o apoio, colaboração e dedicação que me permitiram chegar até aqui e vivenciar experiências enriquecedoras, fica o meu maior e mais sincero agradecimento:

Às professoras e orientadoras Maria Madalena Abreu e Clara Viseu, pela oportunidade, acompanhamento e disponibilidade;

Aos professores do ISCAC, pela partilha de conhecimento;

Aos colegas do ISCAC, pela amizade e companheirismo;

Aos meus grandes amigos que me acompanharam nos diferentes momentos do desenvolvimento da dissertação e me estimularam a ser melhor, em especial ao Pedro;

E pelo apoio, sacrifício e motivação dos meus pais Lúcia e Paulo, das minhas irmãs Filipa e Catarina, da minha avó Alda, da minha sobrinha Matilde, do meu cunhado Tiago, dos meus tios Liberta e João, dos meus primos Pedro e Inês e restante família e amigos, que acreditaram em mim.

Muito obrigada!

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

RESUMO

A estimulação sensorial reconhece-se, cada vez mais, como um instrumento valioso no envolvimento e relação do consumidor com a marca. Os cinco sentidos humanos assumem a capacidade de moldar comportamentos, ultrapassar expectativas e imergir o consumidor numa experiência de consumo altamente satisfatória e prazerosa. E é na possibilidade de transportar as vantagens sensoriais para múltiplos contextos que se realiza a presente investigação.

O principal objetivo da dissertação passa por determinar qual a influência de medidas sensoriais nos consumidores e o seu impacto nas pequenas regiões marcadas por artesanato.

Desse modo, pretendeu-se selecionar um local caracterizado por história, tradição e cultura. Caldas da Rainha assume ser um território de elevado interesse, além disso, o seu maior ponto de atração – a cerâmica artesanal – oferece à região uma singularidade inconfundível.

Como tal, a investigação permitiu validar, por meio de uma análise eminentemente quantitativa, o contributo positivo de ferramentas sensoriais nos consumidores e na região de Caldas da Rainha. Os resultados admitem que o fortalecimento da imagem e características do artesanato da região caldense, através da estimulação dos cinco sentidos, potencia o benefício global do território, e conseqüentemente, o seu reconhecimento.

Palavras-chave: marketing experiencial; marketing sensorial; *place branding*; artesanato de Caldas da Rainha.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

ABSTRACT

Sensory stimulation is increasingly recognized as a valuable instrument in the consumer's engagement and relationship with the brand. The five human senses assume the ability to shape behavior, exceed expectations and immerse the consumer in a highly satisfying and pleasurable consumption experience. And it is in the possibility of transporting the sensory advantages to multiple contexts that the present investigation is carried out.

The main objective of the dissertation is to determine the influence of sensory measures on consumers and their impact in small regions marked by craftsmanship.

Thus, it was intended to select a place characterized by history, tradition and culture. Caldas da Rainha assumes to be a territory of high interest, in addition, its greatest point of attraction – the artisanal ceramics – offers the region an unmistakable uniqueness.

As such, the research allowed to validate, through an eminently quantitative analysis, the positive contribution of sensory tools in consumers and in the Caldas da Rainha region. The results admit that the strengthening of the image and characteristics of the handicraft of the caldense region, through the stimulation of the five senses, enhances the overall benefit of the territory, and therefore, its recognition.

Keywords: experiential marketing; sensory marketing; place branding; Caldas da Rainha handicrafts.

ÍNDICE GERAL

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	Contextualização	2
1.2	Objetivos da Pesquisa.....	4
1.3	Questões de Pesquisa.....	5
1.4	Metodologia Adotada	8
1.5	Organização do documento	8
2	REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1	Marketing Sensorial.....	10
2.1.1	Do Marketing Tradicional para o Marketing Experiencial	10
2.1.2	O Marketing Sensorial.....	16
2.1.2.1	Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial	21
2.1.2.2	Os Cinco Sentidos	23
2.1.2.2.1	Visão	24
2.1.2.2.2	Audição	27
2.1.2.2.3	Olfato	29
2.1.2.2.4	Paladar.....	31
2.1.2.2.5	Tato	33
2.1.2.3	Experiência Multissensorial	35
2.2	Place Branding.....	39
2.2.1	Públicos-Alvo do Place Branding.....	40
2.2.1.1	Residentes.....	41
2.2.1.2	Visitantes.....	41

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

2.2.1.3	Empresas e Investidores	41
2.2.2	Gestão do Place Branding.....	42
3	CASO DE ESTUDO – CERÂMICA ARTESANAL DA REGIÃO DE CALDAS DA RAINHA.....	45
3.1	Estimulação Sensorial da Cerâmica Caldense	46
3.2	Place Branding de Caldas da Rainha.....	48
4	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	50
4.1	População e amostra	50
4.2	Instrumento e Procedimentos de recolha de dados.....	50
4.2.1	Pré-teste do Questionário.....	51
4.2.2	Organização do Questionário	51
4.3	Métodos de Análise de Dados	52
5	RESULTADOS	54
5.1	Caracterização da Amostra.....	54
5.2	Análise dos Resultados.....	56
5.2.1	Marketing Sensorial.....	56
5.2.2	Estimulação Sensorial.....	57
5.2.3	Ato de Compra.....	58
5.2.4	Satisfação.....	64
5.2.5	Emoções.....	68
5.2.6	Cerâmica artesanal da região de Caldas da Rainha	69
5.2.7	Sugestões Futuras	74
5.3	Síntese dos objetivos e questões de pesquisa	76
6	CONCLUSÃO.....	78

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

6.1	Discussão dos Resultados	78
6.2	Contribuições do Estudo.....	82
6.3	Limitações do Estudo	83
6.4	Recomendações	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		85
ANEXOS		93
ANEXO A		94
ANEXO B.....		113
ANEXO C.....		135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Características do Marketing Tradicional.....	12
Figura 2 - Características do Marketing Experiencial	13
Figura 3 - Strategic Experiential Modules (SEMs)	15

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Orientação do Produto.....	26
Ilustração 2 - Sabores doce, azedo, salgado, amargo e umami	33
Ilustração 3 - Exemplos de Cerâmica Artesanal de Caldas da Rainha.....	46
Ilustração 4 - Lojas de Cerâmica de Caldas da Rainha	47

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Objetivos e Questões de Pesquisa	7
Tabela 2 - Da Transação e relacionamento ao marketing sensorial	17
Tabela 3 - Itens de percepção sensorial	19
Tabela 4 - Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial.....	22
Tabela 5 - Sensores, sensações e expressões sensoriais	37
Tabela 6 - Dados Sociodemográficos.....	54
Tabela 7 - Influência da estimulação sensorial no ato de compra	59
Tabela 8 - Associação entre variáveis do ato de compra.....	62
Tabela 9 - Influência da estimulação sensorial na satisfação	64
Tabela 10 - Associação entre variáveis de satisfação.....	67
Tabela 11 - Apelo de cada sentido no artesanato caldense.....	73
Tabela 12 - Síntese dos Objetivos e Questões de Pesquisa	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Já ouviu falar de Marketing Sensorial?	56
Gráfico 2 - Tem alguma ideia do que é o Marketing Sensorial?.....	57
Gráfico 3 - Preferência por experiências ricas em estímulos sensoriais.....	57
Gráfico 4 - Valorização dos estímulos sensoriais.....	58
Gráfico 5 - Influência de cada estímulo sensorial no ato de compra.....	60
Gráfico 6 - Influência dos estímulos sensoriais caldenses no ato de compra.....	61
Gráfico 7 - Influência de cada estímulo sensorial caldense no ato de compra.....	61
Gráfico 8 - Influência de cada estímulo sensorial na satisfação	65
Gráfico 9 - Influência de cada estímulo sensorial caldense na satisfação	67
Gráfico 10 - Afetação da Emoções.....	69
Gráfico 11 - Conhecimento do artesanato característico de Caldas da Rainha	70
Gráfico 12 - Associação do artesanato regional com a região de Caldas da Rainha.....	70
Gráfico 13 - Cerâmica como ponto de atração de Caldas da Rainha	71
Gráfico 14 - Locais onde é observada a cerâmica caldense	72
Gráfico 15 - Locais mais atrativos de exposição da cerâmica caldense.....	72
Gráfico 16 – Apelo dos cinco sentidos no artesanato caldense.....	73
Gráfico 17 - Apelo de cada sentido no artesanato caldense	74
Gráfico 18 - Apreciava ser sujeito(a) ao processo de desenvolvimento de uma peça de cerâmica?.....	75
Gráfico 19 - Regiões com artesanato devem apelar à estimulação sensorial?	75

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

ExPros – *Experience Providers*

SEMs – *Strategic Experiential Modules*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, o consumidor é imerso num contexto muito competitivo e abundante em informação (Maymand, Ahmadinejad & Nezami, 2012). Situação esta que resulta no esperado consumidor cansado e até, por vezes, irritado.

A acrescentar a este novo cenário, sabe-se que o consumidor não é mais o mesmo. A sua atitude passiva foi deixada para trás e este adquiriu uma postura ativa e participativa no processo e decisão de compra (Schmitt, 1999a). Esta mudança é potenciada pela evolução sentida nos meios de informação que o consumidor tem ao seu dispor, pela relevância do espírito crítico e pela sensibilização para com valores, tais como os valores humanos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Se esta é a nova situação do lado do consumidor, como estão as empresas, ou seja, o lado da oferta, a responder a esta nova situação?

Com efeito, os métodos de marketing aplicados passam a ser repensados e moldados por forma a atender às necessidades e interesses do consumidor (Andrés, Caetano & Rasquilha, 2006). Dá-se, então, a passagem do marketing tradicional para um tipo de marketing que procura ser relacional e experiencial. Mais do que nunca, as estratégias tradicionais, baseadas na racionalidade e funcionalidade estão a ser postas à prova (Hultén, Broweus e van Dijk, 2009). É o relacionamento com o cliente que está no centro das atenções. O apelo à proximidade do consumidor, assim como às suas emoções, pretende resultar como boia salva-vidas para as empresas alcançarem a melhor relação consumidor-marca.

E porque não conduzir a experiência de consumo através dos cinco sentidos?

Analisar o marketing sensorial é o caminho. O marketing sensorial surge assim com força no mercado como forma de responder aos desafios colocados por um ‘novo consumidor’. O seu conceito assenta na aplicação de estratégias centradas nos cinco sentidos, que pretende fortalecer profundamente a relação consumidor-marca através dos sentidos humanos (Lindstrom, 2013). A criação de atmosferas e experiências que proporcionam sensações agradáveis nos consumidores pretende culminar na sua máxima satisfação e fidelização.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

É, então, manifestada a importância de adotar ferramentas apelativas aos estímulos sensoriais.

Como seria de esperar, estas ferramentas de marketing sensorial são aplicadas nos diferentes domínios da atividade económica e nos diferentes espaços de comercialização de bens e serviços. Curiosamente, o marketing sensorial deve também procurar fazer as adaptações mais corretas aos espaços onde é aplicado.

Desse modo, a investigação que se segue prende-se com a verificação do impacto de medidas sensoriais nos consumidores, nomeadamente das pequenas regiões, bem como a influência sentida na própria região. Além do mais, o estudo do marketing nas regiões é também um domínio do marketing em clara expansão (Aragonez & Alves, 2013).

Posto isto, aquando da elaboração da presente investigação procura-se compreender conceitos, o que envolve o marketing dos cinco sentidos e a forma como pode impulsionar uma região. É, por isso, fundamental perceber as implicações geradas nos locais em questão e a sua influência.

1.1 Contextualização

A presente investigação engloba um tema em crescimento. Cada vez mais abordado, o marketing sensorial tem ganho alcance e importância, tanto a nível prático como na literatura académica. Com efeito, a procura pela melhoria constante e atualização permanente levanta questões que carecem de resposta.

Nesse sentido, esta investigação pretende debruçar-se no impacto que as medidas sensoriais assumem nos consumidores. Adicionalmente, e visando dar resposta a um tema não muito explorado, e também em crescimento, o presente trabalho centra-se no artesanato das pequenas regiões, mais especificamente na região de Caldas da Rainha.

Caldas da Rainha, conhecida pelo seu artesanato e mercados tradicionais, caracteriza-se como uma região de elevado interesse. A escolha significa, assim, selecionar locais carentes de inovação, marcados por história, cultura e tradição. E além da sua riqueza artística e elevado potencial sensorial, a escolha de Caldas da Rainha, assume um significado emocional para a autora da dissertação, de onde esta é proveniente.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Posto isto, a principal questão da pesquisa e que surge como pergunta de partida é: Qual o impacto de medidas sensoriais nas pequenas regiões com artesanato?

A justificação para a realização da pesquisa baseia-se em diversos motivos. Primeiramente, surge o interesse pessoal pelo tema. Com efeito, a autora da investigação interessa-se em entender e investigar como é que a partir de pequenos detalhes sensoriais são alcançadas consequências significativas e impactantes. Além disso, outra razão do ponto de vista pessoal, prende-se com o facto da autora da investigação ter nascido na cidade de onde a pesquisa é realizada.

Adicionalmente, outro motivo que suporta a escolha desta temática tem a ver com o alcance que o marketing sensorial consegue atingir. Sendo assim, é de todo o interesse investigar esta temática que assume a particularidade de comunicar para as massas de forma individual. Este fator enaltece o poder da estimulação sensorial, que permite alcançar cada indivíduo de forma única por meio dos seus sentidos e mente (Rodrigues & Hultén, 2014).

Também a limitação imposta – pequenas regiões com artesanato – cria uma motivação. Em virtude de serem explorados assuntos subdesenvolvidos que permitem entender determinadas vertentes e trabalhar elementos necessários, como estratégias de promoção territorial. Uma vez que, nas pequenas regiões a capacidade de diversificação, desenvolvimento e expansão torna-se mais limitada quando comparadas com as grandes cidades e territórios.

De seguida, outro fator motivador inerente à investigação em causa, afeta direta e positivamente as organizações. A temática torna-se atrativa na medida em que o contributo do marketing sensorial é reconhecido cada vez mais como positivo e valioso (Hultén, 2011; Rupini & Nandagopal, 2015; Lashkova, Antón & Camarero, 2010). As estratégias sensoriais visam, por isso, potenciar a satisfação e fidelização dos consumidores. Posto isto, o resultado proveniente da investigação permitirá uma ação direcionada e objetiva quanto às medidas sensoriais a adotar ou modificar, de modo a alcançar a máxima e fiel captação de clientes.

Por fim, a necessidade de adaptação e ideia de frequente atualização reconhece-se como uma motivação geral, uma vez que todos os mercados e contextos padecem deste ideal,

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

sobretudo os meios que estão menos desenvolvidos. Nesse sentido, a presente investigação procura obter dados e conteúdos que beneficiem e promovam o desenvolvimento do marketing sensorial, e a sua influência em meios ricos em história e cultura, como é o caso da região de Caldas da Rainha.

Pretende-se assim, contribuir para o conhecimento de dois domínios: a nível académico, sobretudo no tema do marketing sensorial; e, ainda, o impacto nas organizações que trabalham, ou visam trabalhar baseadas no marketing sensorial, com foco no comércio das pequenas localidades. E claro está, o grande valor prático que esta investigação poderá trazer destina-se à região de Caldas da Rainha.

1.2 Objetivos da Pesquisa

Ao procurar-se perceber o impacto que as medidas sensoriais assumem nas pequenas regiões, nomeadamente locais caracterizados por história, tradição e artesanato, é necessária a formulação de objetivos.

Assim, o objetivo principal passa por determinar a influência dos estímulos sensoriais nos consumidores e o seu impacto na região de Caldas da Rainha.

E de modo a ver cumprido esse objetivo é fundamental traçar objetivos secundários. Sendo, por isso, altura de desagregar o objetivo chave.

Inicialmente, o primeiro objetivo secundário consiste em identificar se a região de Caldas da Rainha utiliza, de alguma forma, ferramentas sensoriais na sua relação com os consumidores. Este objetivo passa por entender em que circunstâncias o tema do marketing sensorial é abordado na região e de que forma é feito.

O segundo objetivo secundário a alcançar passa por entender se os consumidores da região de Caldas da Rainha são influenciados por estímulos sensoriais. Isto é, compreender qual o peso que a estimulação sensorial tem nos consumidores, visando objetivar as estratégias e planos de caráter sensorial a delinear.

De seguida, o terceiro objetivo secundário pretende conhecer os estímulos sensoriais que assumem maior valor e adesão. Este objetivo visa demonstrar quais os elementos sensoriais em que a aposta deve ser mais direcionada. Isto é, pretende-se que o apelo

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

sensorial seja mais focalizado nos estímulos mais valorizados e com mais reconhecimento por parte dos consumidores.

Por fim, o quarto objetivo secundário concentra as atenções no reconhecimento da região e na forma como esta é identificada. O objetivo em questão pretende entender se os elementos sensoriais impactam o reconhecimento da região. Torna-se, por isso, interessante explorar como o mundo do marketing sensorial se pode fundir com o mundo do *place branding* da região. Esta fusão tem em vista abordar a afetação sensorial na marca de lugar, uma vez que, e sublinhando o contributo positivo do marketing sensorial, este tende a gerar melhorias nos locais onde é implementado e adotado (Hultén, 2011).

1.3 Questões de Pesquisa

Dos objetivos supramencionados nascem questões. Estas, pretendem estruturar e ir ao encontro dos objetivos descritos para que estes sejam respondidos e alcançados.

Relativamente ao objetivo que procura perceber se a região em causa aplica ferramentas sensoriais é essencial que seja respondida a seguinte questão, Q1:

Q1: O artesanato caldense¹ apela aos cinco sentidos?

O impacto sentido pelos consumidores do artesanato local de Caldas da Rainha, relativamente aos cinco sentidos, permitirá medir o que já é, ou não, praticado a nível sensorial, abrindo portas para a implementação, e possível atualização, de estratégias de marketing baseado nos cinco sentidos.

De seguida, as seguintes questões apresentadas – Q2, Q3 e Q4 –, visam cumprir o objetivo de entender se a região de Caldas da Rainha é influenciada por estímulos sensoriais. Para isso, é fundamental perceber se os consumidores são estimulados sensorialmente e se os mecanismos sensoriais os atraem. A Q2 utiliza como principal indicador o ato de compra, podendo ser descrita da seguinte forma:

Q2: A estimulação dos cinco sentidos influencia o ato de compra?

¹ Caldense – natural ou habitante de Caldas da Rainha; origem etiológica.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Este indicador – ato de compra – encontra-se muito presente na literatura onde se estabelece uma relação positiva da influência sensorial no ato de compra (Rodrigues & Hultén, 2014). E no caso de se verificar uma relação positiva entre os componentes da Q2, é possível afirmar que os consumidores da região reagem, e por isso, são influenciados por estímulos sensoriais.

Outra questão que está englobada no mesmo objetivo da questão anterior é a Q3:

Q3: Medidas de carácter sensorial levam à satisfação dos consumidores?

Esta questão, Q3, realça outro indicador – satisfação – que quando alcançada apresenta uma maior valia, uma vez que a obtenção da satisfação do consumidor se reconhece como muito importante para as organizações (Hultén, 2011). E assim como demonstrado no indicador anterior, e sustentado por Cachero-Martínez & Vásquez-Casielles (2017), existe uma relação positiva entre a estimulação sensorial e a satisfação. Logo, é expectável verificar-se uma influência no consumidor aquando da estimulação sensorial satisfatória.

De seguida, a Q4 revela um diferente indicador, que também tem influência no consumidor quando este é sujeito a ambientes sensorialmente ativos – a emoção. E por isso, a seguinte questão é:

Q4: Os estímulos sensoriais afetam as emoções?

A emoção reconhece-se como um indicador interessante aquando da exploração dos cinco sentidos. Com base na literatura, Holbrook & Hirshman (1982) afirmam que as emoções são afetadas quando sujeitas a estímulos sensoriais. Em virtude, a emoção sentida traduz-se na influência que os elementos sensoriais têm no consumidor.

Posteriormente, a questão Q5, tem como propósito responder ao objetivo de conhecer quais os estímulos sensoriais com maior adesão.

Q5: Quais os estímulos sensoriais mais valorizados pelos consumidores?

A resposta a esta pergunta pretende demonstrar quais os estímulos sensoriais com maior impacto no público-alvo. Dessa forma, a ação de marketing a desenvolver prevê-se mais objetiva e eficaz.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Finalmente, e por forma a atingir o objetivo referente ao impacto que os estímulos sensoriais detêm no reconhecimento da região, torna-se importante perceber se o objeto em estudo, mais especificamente a cerâmica artesanal da região de Caldas da Rainha, é reconhecida. Surge, assim, a questão Q6:

Q6: A região de Caldas da Rainha é reconhecida pelo seu artesanato, nomeadamente a sua cerâmica?

O entendimento desta questão Q6 aliado ao resultado das restantes questões supramencionadas, aspiram cumprir os objetivos correspondentes, e conseqüentemente ver alcançado o objetivo principal.

Sucintamente, a seguinte Tabela 1 ilustra a relação entre os objetivos e as questões elaboradas, por forma a clarificar o caminho que irá ser feito ao longo da presente investigação. Isto é, após ser dada resposta às questões mencionadas, presume-se o cumprimento dos objetivos delineados.

Tabela 1 - Objetivos e Questões de Pesquisa

Objetivos	Questões
Perceber se a região de Caldas da Rainha aplica, de alguma forma, ferramentas sensoriais;	Q1: O artesanato caldense apela aos cinco sentidos?;
Entender se a região de Caldas da Rainha é influenciada por estímulos sensoriais;	Q2: A estimulação dos cinco sentidos influencia o ato de compra?; Q3: Medidas de carácter sensorial levam à satisfação dos consumidores?; Q4: Os estímulos sensoriais afetam as emoções?;
Conhecer os estímulos sensoriais com maior valor e adesão;	Q5: Quais os estímulos sensoriais mais valorizados pelos consumidores?;
Entender se os elementos sensoriais impactam o reconhecimento da região de Caldas da Rainha.	Q6: A região de Caldas da Rainha é reconhecida pelo seu artesanato, nomeadamente a sua cerâmica?; Q1: O artesanato caldense apela aos cinco sentidos?;

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

	Q3: Medidas de carácter sensorial levam à satisfação dos consumidores?.
--	-------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração Própria

1.4 Metodologia Adotada

A metodologia aplicada tem em vista a utilização de métodos e técnicas que assegurem a veracidade da investigação desenvolvida e as conclusões posteriormente deduzidas. A abordagem adotada é suportada por uma base teórica e uma base empírica.

A base teórica procura abordar a temática através de uma revisão de literatura, abordando temas que sejam do interesse do trabalho desenvolvido. Isto é, retratar conteúdos com importância para a investigação e fundamentá-los.

De seguida, a base empírica adota meios de natureza quantitativa através de um inquérito por questionário. O método empírico aplicado visa a obtenção de dados, para posterior análise e tratamento, com recurso a um programa específico de tratamento de dados.

1.5 Organização do documento

A presente investigação está organizada em capítulos que descrevem o curso do trabalho desenvolvido.

Primeiramente, a investigação é iniciada por meio de uma introdução. Este capítulo passa pela contextualização da pesquisa e justificação da escolha do tema abordado, os objetivos a alcançar, as questões de pesquisa, a metodologia aplicada e ainda a estrutura do trabalho.

De seguida, é apresentada a revisão de literatura. Neste capítulo são explorados os conceitos principais e mais significativos da investigação. Num primeiro momento, é abordada a evolução do marketing tradicional até ao marketing experiencial, bem como as suas diferenças. Visto que, e por forma a fornecer uma base teórica sustentada, é necessário entender conceitos basilares da temática em estudo. A evolução mencionada permite contextualizar a matéria seguinte, denominada como central para a presente investigação.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

No seguimento do tópico anterior emerge, então, o marketing sensorial. É na revisão de literatura que o marketing dos cinco sentidos é explorado no seu todo e são reconhecidas as suas valências e contributos. Além disso, são também apresentadas as vantagens e desvantagens do marketing sensorial e posteriormente analisados os cinco sentidos de forma integral e individual. Ainda inserida no tema do marketing sensorial, é também abordada a experiência multissensorial, isto é, a sinergia dos cinco sentidos.

Subsequentemente, é abordado o tema *place branding*. O conceito de ‘marca de lugar’ insere-se na revisão de literatura pois pretende seguir de mãos dadas com o contributo do tema central – marketing sensorial. Este conceito atua como instrumento de gestão de territórios por forma a auxiliar o planeamento estratégico na construção de uma imagem de lugar positiva, eficaz e atraente (Nunes, 1999).

De seguida, no terceiro capítulo é apresentado o caso de estudo: cerâmica artesanal da região de Caldas da Rainha, onde é dada a conhecer a região e o seu objeto de estudo, a cerâmica artesanal.

O quarto capítulo corresponde à metodologia de investigação, onde são explicados os métodos e procedimentos aplicados no estudo empírico. Nomeadamente, o tipo de estudo efetuado, a população e amostra, os instrumentos e procedimentos de recolha de dados e os consequentes métodos de análise de dados.

Posteriormente, seguem-se os resultados do estudo empírico. Neste capítulo é apresentada a caracterização da amostra, a técnica estatística aplicada e ainda uma síntese dos objetivos e questões de pesquisa traçadas desde o momento inicial.

Por fim, são apuradas as conclusões da investigação efetuada. Além disso, neste capítulo são ainda apresentadas as contribuições do estudo, as suas limitações e também recomendações para investigações futuras.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A presente revisão de literatura pretende estabelecer um enquadramento dos temas abordados. Além de focalizada no marketing sensorial, a revisão de literatura tem também em vista o estudo da marca da cidade.

2.1 Marketing Sensorial

Ao longo do presente ponto é tratado o assunto central desta investigação – o marketing sensorial. Contudo, é primeiramente exigido o entendimento do marketing até à chegada desta vertente sensorial.

Assim sendo, é apresentada a evolução do marketing tradicional até ao marketing experiencial. Posteriormente, é explanado o contributo e particularidades do marketing sensorial como um todo e de cada um dos sentidos.

2.1.1 Do Marketing Tradicional para o Marketing Experiencial

O conceito de marketing encontra-se em constante atualização. Segundo a American Marketing Association (2017), o conceito caracteriza-se pela “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Nos dias de hoje, o marketing destaca-se, cada vez mais, como uma forte alavanca nas organizações e é reconhecido como um pilar de extrema relevância na vida dos produtos e serviços, bem como na experiência que é vivida nos processos de compra e consumo (Kotler, 1998). Por consequência das frequentes mudanças ocorridas nos mercados, a sua definição tem sofrido alterações. As mudanças reiteradas advêm da necessidade de implementar estratégias capazes de alcançar os objetivos propostos de forma eficaz, atendendo ao contexto (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

Philip Kotler, demonstra a evolução desta ciência ao longo dos tempos. A contar até então com cinco fases, Kotler caracteriza cada uma destas de acordo com as necessidades dos consumidores, pretendendo dar mais importância às estratégias a adotar em cada momento.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Primeiramente, o Marketing 1.0 centrado no produto, associa-se ao marketing tradicional (Kotler *et al.*, 2017). Numa época de baixa concorrência e pouca variedade de produtos, também a exigência por parte dos consumidores era baixa. Logo, a preocupação centrava-se na produção e oferta massiva de produtos padronizados.

Com a chegada da era da informação surge o Marketing 2.0, centrado no consumidor (Kotler *et al.*, 2017). O crescente acesso a dados e à possibilidade de comparação de preços, produtos e marcas promovem escolhas mais direcionadas por parte dos clientes, atendendo às suas necessidades e desejos. O mercado passa a ser segmentado e as estratégias de comunicação repensadas e redirecionadas.

O Marketing 3.0 advém da procura de satisfação funcional, assim como emocional e de autorrealização. Kotler *et al.* (2017) afirmam que “o futuro do marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos” (p. 19). Os focos passam então a ser os valores do consumidor, o modo como as estratégias implementadas se adaptam a cada pessoa e a resposta que é dada aos problemas da sociedade (Kotler *et al.*, 2010).

Por sua vez, e apoiado no Marketing 3.0 nasce o Marketing 4.0, onde o foco se instala no percurso do consumidor baseado no novo mundo e contexto tecnológico e digital (Kotler *et al.*, 2017).

Por último, o Marketing 5.0 denominado de Tecnologia para a Humanidade, é o mais recente estágio. O poder da tecnologia é usado a favor do bem-estar e qualidade de vida das pessoas. É através de um desenvolvimento tecnológico sustentável que são criadas experiências emocionais para o consumidor, de forma a fortalecer as suas relações com a marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

E ainda que se tenha dado uma passagem do marketing focado no produto para o marketing centrado no ser humano e nos valores que este engloba, o marketing tradicional continua presente. Conceitos como segmentação, *targeting*, posicionamento e o modelo dos 4 P's (*product, price, place, promotion*) continuam a ser necessários e essenciais aquando das características e benefícios funcionais dos produtos. Kotler *et al.* (2017) afirmam que “a função do marketing tradicional é iniciar a interação com o consumidor” (p. 79). Contudo, e uma vez que o consumidor abandonou a atitude passiva e adquiriu

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

uma postura ativa que responde a estímulos e emoções (Schmitt, 1999a), exige-se que a interação evolua para relações de proximidade entre os consumidores e as marcas (Kotler *et al.*, 2017). Ou seja, ainda que as estratégias se apoiem no marketing tradicional, a ideia de experiência e relação com os clientes adquire um lugar de destaque.

As mudanças do mercado, assim como os olhares mais críticos e atentos dos consumidores sustentam a relevância que passa a ser dada à criação de uma atmosfera que gera ligação entre a marca e o cliente. Nesta nova conjuntura de mercado e comportamento do consumidor, estabelecer uma relação e atingir a fidelização do cliente passa por desenvolver estratégias orientadas nas experiências de consumo, onde o principal foco são os consumidores (Carbone & Haeckel, 1994).

É por isso, interessante conhecer o que caracteriza cada um destes métodos de marketing. Segundo Schmitt (1999a), e como caracterizado na Figura 1, o marketing tradicional é caracterizado por: existir uma ênfase nos atributos e vantagens funcionais do produto ou serviço, visto que o consumidor avalia os produtos segundo a sua utilidade geral; a categoria dos produtos e a sua concorrência são definidas, ou seja, a concorrência dá-se entre marcas semelhantes; os consumidores são vistos como seres racionais que reconhecem uma necessidade, procuram informação, avaliam as alternativas, compram e consomem; e, a metodologia aplicada é analítica, quantitativa e verbal.

Figura 1 - Características do Marketing Tradicional



Fonte: Adaptado de Schmitt (1999a)

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Por sua vez, como exposto na Figura 2, o autor também apresenta as características chave do marketing experiencial: existir uma ênfase no consumidor e no consumo como experiência onde a marca procura relacionar-se com os consumidores e substituir valores funcionais por componentes sensoriais, emotivas, cognitivas, comportamentais e relacionais; criação de uma experiência holística, isto é, adotar estratégias que não olhem apenas para o produto e serviço no contexto funcional, mas sim de forma a influenciarem o processo de consumo por meio de estímulos sensoriais que apelem à memória e sentimentos do consumidor; os consumidores não são apenas seres racionais, mas também emocionais, pois procuram ser estimulados, desafiados, satisfeitos e motivados pelas emoções e sentimentos; e, o marketing experiencial não se limita apenas à aplicação de uma metodologia, procura adequar a cada situação e objetivo o método mais apropriado.

Figura 2 - Características do Marketing Experiencial



Fonte: Adaptado de Schmitt (1999a)

Da presente informação deduz-se que o marketing experiencial vai ao encontro do público e da satisfação das suas necessidades. Pois atualmente, satisfazer o consumidor não está apenas circunscrito à aquisição de um produto ou serviço e à resolução das necessidades funcionais, a resposta está também na experiência vivida (Gomes & Abi-Sáber, 2008; Lindstrom, 2012). E a este contexto de experiência, assim como no marketing tradicional,

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

também se associa o intuito de venda, porém, passa-se a atuar de forma singular e única para cada indivíduo, promovendo a relação e fidelização com a marca (Schmitt, 1999a).

Observa-se então que, as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing experiencial surgem num contexto de complementaridade. Uma vez que a função associada ao marketing tradicional é necessária.

No entanto, para alcançar o sucesso nos dias de hoje é fundamental estabelecer relações com os consumidores sustentadas nas experiências criadas. Ou seja, mais do que atender às necessidades e desejos do consumidor, este procura experiências que o envolvam a nível sensorial, afetivo, intelectual e comportamental (Schmitt, 1999a; Lindstrom, 2012). É por isso, exigido às organizações que olhem para o consumidor como um ser humano com mente, coração e espírito (Kotler *et al.*, 2010).

Assim sendo, a experiência descreve-se em estímulos criados para os sentidos, sentimentos e mente (Schmitt, 1999b). Pine II & Gilmore (1998), ainda acrescentam que “uma experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como palco, e bens como acessórios, para envolver individualmente os clientes de forma a criar um evento memorável” (p. 98). A exclusividade de características racionais e funcionais tornaram-se então insuficientes, pelo que o marketing experiencial veio introduzir uma nova perspetiva centrada na experiência do consumidor. Nomeadamente através do campo sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e relacional (Schmitt, 1999a).

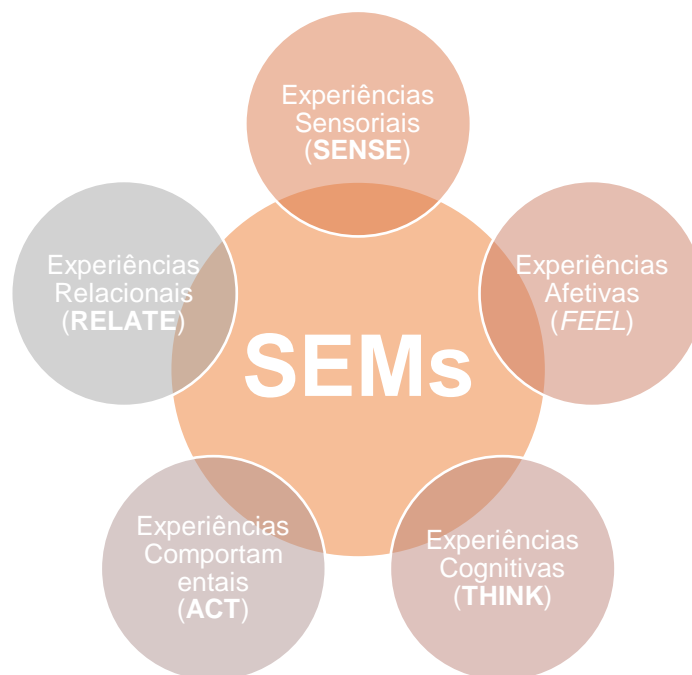
E uma vez que existem campos distintos no cérebro associados a experiências distintas, Schmitt (1999a) reconhece que as experiências são divididas em cinco categorias: experiências sensoriais (*Sense*); experiências afetivas (*Feel*); experiências cognitivas (*Think*); experiências comportamentais (*Act*); e experiências relacionais (*Relate*). Estas categorias compõem os *Strategic Experiential Modules (SEMs)* – Módulos Estratégicos da Experiência, como demonstrado na Figura 3, e descritos de seguida:

Sense – marketing dos sentidos – tem como função apelar aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais através da visão, som, tato, olfato e paladar. Pode ser usado como elemento diferenciador de empresas e produtos, e motivar e satisfazer os clientes; *Feel* – marketing dos sentimentos – tem como função apelar aos sentimentos e emoções dos clientes com o objetivo de criar experiências afetivas. Para o seu bom funcionamento,

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

o marketing dos sentimentos deve perceber quais os estímulos capazes de desencadear determinadas emoções nos consumidores; *Think* – marketing do pensamento – tem como função apelar ao intelecto, com o intuito de criar experiências cognitivas que envolvem os clientes de forma criativa. Procura direcionar o pensamento dos consumidores através de estados emocionais de surpresa e provocação; *Act* – marketing de ação – tem o objetivo de direcionar o consumidor a determinados estilos de vida alternativos e interações comportamentais, através de experiências de consumo; *Relate* – marketing de identificação – concentra aspetos de todos os elementos supramencionados e procura relacionar os indivíduos entre eles e os contextos sociais em que estão inseridos.

Figura 3 - Strategic Experiential Modules (SEMs)



Fonte: Adaptado de Schmitt (1999a)

A forma de implementação dos *SEMs* passa pelo recurso aos *experience providers* (*ExPros*) – provedores de experiência, que incluem as seguintes ferramentas: comunicação; identidade visual e verbal e sinalização; presença do produto; *co-branding*; ambientes espaciais; meios eletrónicos; e pessoas (Schmitt, 1999a). Para o autor, a aplicação dos *SEMs* e *ExPros* como estratégias de marketing experiencial resulta na criação de atmosferas capazes de atrair o consumidor, e por isso, valiosas para as organizações.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Holbrook & Hirshman (1982) consideram até que, o comportamento do consumidor pode ser alterado caso este seja influenciado por estímulos sensoriais que despoletem emoções negativas e positivas. Os autores afirmam ainda existir uma relação de influência, que resulta dos *inputs* das marcas e dos contextos que estas criam, com os *inputs* inerentes ao consumidor e aos seus comportamentos no processo de compra. Torna-se por isso, cada vez mais notório o impacto positivo inerente às experiências criadas pelas marcas. A procura por estímulos sensoriais e o apelo que é feito às emoções do consumidor caracterizam-se como fatores primordiais e marcantes aquando da preferência ou escolha de uma marca (Schmitt, 1999a).

Ao vivenciar uma marca, seja ela um produto, serviço ou loja de varejo, o consumidor não procura apenas qualidade ou preços baixos; procuram obter recompensas emocionais de uma atmosfera de loja atraente, excelente atendimento ao cliente e experiências divertidas. (Kim & Sullivan, 2019, p. 3).

2.1.2 O Marketing Sensorial

Inserido no marketing experiencial encontra-se o marketing sensorial, que pretende imergir o consumidor numa experiência envolvente ao nível das sensações. Nomeadamente, uma estratégia diz-se sensorial quando apela a um ou mais sentidos (Rodrigues & Hultén, 2014). Em virtude, os sentidos assumem um papel fundamental nos consumidores, pretendendo atrair e estabelecer ligações com as suas emoções e expressar sensações marcantes e prazerosas, através das experiências sensoriais que proporciona (Gobé, 2001).

Num mundo em constante mudança é necessário adaptar e adequar as estratégias de marketing a aplicar. Nesse sentido, ter em conta as tendências, inovações, preocupações e estilos de vida da sociedade atual conduz ao aumento da relevância do marketing sensorial. Forças de mudança como a cultura, a tecnologia digital e a ênfase no *design* e estilo destacam-se como pontos de permanente análise e atualização (Rodrigues & Hultén, 2014).

Cada vez com maior adesão e procura na literatura, é um facto que as empresas têm considerado a adoção de ferramentas sensoriais uma vez que, os mercados tradicionais

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

(de massas) têm vindo a ser substituídos por mercados segmentados, que respondem às necessidades de individualização dos consumidores. Além disso, também o marketing relacional está a ser posto em causa, pois apresenta estar tecnicamente mais avançado do que personalizado. Posto isto, pode dizer-se que o marketing sensorial se distingue do marketing tradicional (de massas) e do marketing relacional, uma vez que coloca os cinco sentidos do consumidor no centro da estratégia de marketing (Rodrigues & Hultén, 2014). Hultén (2011), corrobora que as organizações recorrem cada vez mais à implementação de medidas de cariz sensorial e ao apelo dos sentidos humanos. Indica que a adesão ao marketing sensorial tem como explicação a necessidade de destaque face aos concorrentes. Com produtos e serviços, na sua base funcional semelhantes, as marcas carecem de distinção. O autor reconhece “a importância da experiência de marca multissensorial na diferenciação, distinção e posicionamento de uma marca na mente humana como uma imagem” (p. 268). E em confronto com o praticado no marketing tradicional o autor expõe, na Tabela 2, a evolução até ao marketing sensorial, passando pelo marketing relacional.

Tabela 2 - Da Transação e relacionamento ao marketing sensorial

	Marketing Tradicional	Marketing Relacional	Marketing Sensorial
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Lógica mercantil; - Perspetiva de trocas comerciais; 	<ul style="list-style-type: none"> - Lógica de serviço; - Perspetiva relacional; 	<ul style="list-style-type: none"> - Lógica experiencial; - Perspetiva da marca;
Marketing Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Foco no produto; - Aquisição de clientes; - Estratégias tradicionais; 	<ul style="list-style-type: none"> - Foco no consumidor; - Fidelização de clientes; - Estratégias; 	<ul style="list-style-type: none"> - Foco na mente e nos sentidos; - Tratamento do cliente; - Estratégias sensoriais;
Marketing Tático	<ul style="list-style-type: none"> - Persuasão e promoção; - Comunicação unilateral; 	<ul style="list-style-type: none"> - Interação e reciprocidade; - Comunicação bilateral; 	<ul style="list-style-type: none"> - Diálogo e interação <i>online</i>; - Comunicação multissensorial;

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

	- Tecnologia de produção.	- Tecnologia de informação.	- Tecnologia digital.
--	---------------------------	-----------------------------	-----------------------

Fonte: Adaptado de Hultén (2011)

É interessante pensar que as experiências sensoriais se têm tornado cada vez mais uma prioridade quando há escolhas entre opções concorrentes (Aguiar & Farias, 2014). Rupini & Nandagopal (2015), validam a opinião que por meio dos sentidos humanos os consumidores diferenciam uma marca de marcas semelhantes. Isto porque, e de acordo com Rodrigues, Hultén & Brito (2011), “os sentidos estão ligados a memórias, emoções e sentimentos e estabelecem fortes interações físicas e psicológicas com bens e serviços” (p. 43).

O marketing sensorial sugere que as empresas adotem diferentes pistas sensoriais e estímulos visuais, auditivos, olfativos, táteis e gustativos, por forma a gerar valor acrescentado na sua relação com os consumidores, ao nível dos processos de compra e consumo de produtos e serviços. (Rodrigues & Hultén, 2014, p. 102).

Esta vertente de marketing pode por isso, ser definida como o “marketing que envolve os sentidos, afetando a perceção, a avaliação e o comportamento dos consumidores” (Krishna, 2012, p. 332). A autora caracteriza ainda o marketing sensorial como um bom instrumento para criar gatilhos subconscientes que influenciam a perceção sensorial do consumidor. Em virtude, torna-se essencial diferenciar dois termos que se reconhecem como etapas do processamento dos sentidos: sensação e perceção. A sensação dá-se quando o estímulo atinge os recetores sensoriais. Por sua vez, a compreensão da informação sensorial define-se por perceção (Krishna, 2012).

O conceito de perceção é frequentemente usado entre autores, pois assume um papel significativo no processo experiencial. Uma vez criada, é fundamental na ligação que cada consumidor estabelece com as marcas. A razão que leva a perceção adquirir formas subjetivas está associada ao facto de cada indivíduo carregar consigo memórias e vivências únicas, e assumir estilos de vida distintos (Ritmala, 2019).

Ainda no campo da perceção sensorial, Haase & Wiedmann (2018) procuraram desenvolver uma escala com o objetivo de analisar a perceção sensorial na sua

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

globalidade, recorrendo aos cinco elementos sensitivos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Ao longo do estudo efetuado, e após vários processos, culminaram no conjunto dos 20 adjetivos mais expressivos (quatro por sentido), apresentados na Tabela 3, que descrevem o quanto um produto ou marca atraem os sentidos do consumidor.

Tabela 3 - Itens de percepção sensorial

Visual	Acústica	Háptica	Olfativa	Gustativa
Estética	Eufónica	Confortável	Aromática	Apetitosa
Atraente	Soa bem	Prática	Cheiro agradável	Saborosa
Lindo	Melódica	Suave	Perfumada	Gostosa
Bonito	Sonora	Bom <i>design</i>	Balsâmica	Deliciosa

Fonte: Adaptado de Haase & Wiedmann (2018)

O contexto criado pelas experiências sensoriais, ainda que seja idealizado para todos, cria um sentimento de individualização e de experiência própria. O uso de estratégias sensoriais permite comunicar para as massas por forma a atingir cada indivíduo pelos sentidos e pela mente. E é com o intuito de criar algo único para o consumidor, que as organizações tentam conceber um cenário de ‘casa’ que ultrapasse as expectativas do cliente (Rodrigues & Hultén, 2014).

Já Nadanyiova, Kliestikova & Kolencik (2018), olham para a experiência do consumidor com base na sua expectativa. Numa visão consciente do peso que este conceito pode implicar, evidenciam a expectativa como peça chave para o sucesso. Os autores olham para o marketing sensorial como uma ferramenta no apoio da perspetiva gerada pelo consumidor, que pode resultar em caminhos distintos. Caso a expectativa quanto à forma, material e cheiro não corresponda à percepção sensorial, o consumidor é negativamente surpreendido, o que afeta desfavoravelmente a avaliação da experiência. Por outro lado, se a expectativa for superada, a experiência é tida como positiva e acrescenta valor à marca.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Desse modo, aquando do *feedback* positivo por parte do consumidor, o mesmo mostra-se surpreso, entusiasmado e satisfeito, desejando permanecer nos estabelecimentos e adquirir produtos. No caso inverso, e por isso quando o efeito é negativo, surge a ausência de disposição para explorar o ambiente (Turley & Milliman, 2000; Cachero-Martínez & Vásquez-Casielles, 2017). Assim sendo, é fundamental ter em conta as estratégias de marketing sensorial aplicadas, por forma a tirar o partido mais benéfico das mesmas. E muitas vezes esse partido anda de mãos dadas com o valor da marca, que pode ser considerado motivo e escolha no momento da compra de determinadas marcas. Pois, quanto maior for o valor da marca, mais fortes são as preferências dos consumidores no processo de consumo (Pappu, Quester & Cooksey, 2005).

E como já referido, o consumidor não procura apenas qualidade e preços baixos. A sua ambição prende-se com o envolvimento emocional que é criado, como atmosferas atraentes e a procura pela novidade. Desse modo, o marketing sensorial torna-se indispensável na estimulação da excitação e do prazer (Doucé & Janssens, 2013).

Os estímulos promovidos por estratégias sensoriais constituem uma forte influência nas experiências vividas, assim como no valor da marca e nas intenções de compra. Moreira, Fortes & Santiago (2017) sublinham a constante ideia positiva associada às sensações e afirmam que “os vínculos emocionais criados por serviços sensoriais dão aos clientes uma sensação de qualidade percebida única” (p. 79).

De acordo com Gómez-Suárez & Gumiel (2012), os ambientes a que os consumidores estão sujeitos e a experiência de consumo que é criada podem afetar o comportamento de compra. Ritmala (2019), acrescenta que o marketing sensorial auxilia na permanência dos clientes nos estabelecimentos e aumenta a probabilidade de compra. Os sentimentos despoletados pelas experiências criam uma predisposição no cliente, de modo a que esteja disposto a pagar o que não pagaria caso não fosse exposto a um ambiente positivo e diferenciador. Compreende-se, portanto, que os estímulos sensoriais produzidos influenciam o comportamento do cliente.

Por esse motivo, é importante que as organizações estejam conscientes da relevância das experiências multissensoriais e da fusão holística dos cinco sentidos. Através de um adequado planeamento de aplicação dos sentidos e uma correta escolha e avaliação dos

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

elementos físicos e conceituais, os estímulos sensoriais criados têm a capacidade de gerar experiências memoráveis (Pine II & Gilmore, 1998; Moreira *et al.*, 2017; Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo, 2018). É por isso, confirmado por estudos, que experiências de marca satisfatórias conduzem a uma relação de qualidade consumidor-marca (Kerviler & Rodriguez, 2019).

Em suma, são diversos os autores que retiram um saldo positivo das estratégias orientadas no marketing sensorial. A título exemplificativo, num estudo sobre a eficácia do *Sensory Branding*, Rupini & Nandagopal (2015) refletem sobre o impacto do marketing sensorial nas vendas e evidenciam o efeito da interação sensorial no consumidor e no seu vínculo com a marca. Os autores concluem que as experiências sensoriais das marcas permitem a fidelização e o aumento de vendas e receitas da empresa. Uma vantagem de peso, a ter em consideração.

2.1.2.1 Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial

Por meio de um conjunto de estímulos são geradas respostas cognitivas, racionais e emocionais. Os sentidos são, por isso, a base para “a formação de conceitos, ideias e compreensão de elementos recebidos do mundo exterior” (Rodas-Areiza & Montoya-Restrepo, 2018, p. 58). Contudo, os autores salvaguardam a importância de não trabalhar o marketing sensorial de forma isolada. Indicam que ativar sentidos pressupõe respostas diferenciadas nos diferentes indivíduos, uma vez que, cada um reage tendo em conta as suas particularidades, como o género, crenças e culturas.

A par dos aspetos a ter em atenção, Lindstrom (2013) sublinha que a eliminação de importantes pontos de contacto sensoriais é prejudicial. Lembra que “uma mensagem é melhorada e tem mais hipóteses de ser notada se apelar a vários sentidos” (p. 129). Os resultados do seu estudo alegam ainda que, quantos mais pontos de contacto estiverem ao dispor dos consumidores quando estes pensam adquirir uma marca, maior o número de memórias sensoriais ativadas. Consequentemente, quanto mais memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação entre o consumidor e a marca em questão. Lindstrom (2013) faz ainda notar objetivos adjacentes à comunicação sensorial relevantes a uma marca:

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

- Envolvimento emocional – de modo a perdurar a relação de lealdade com o consumidor a marca deve apelar a atrações sensoriais específicas e habituais;
- Otimizar a ligação entre a perceção e a realidade – por necessidade de coerência entre a perceção e a realidade do produto e serviço. “O objetivo é a realidade corresponder às expectativas dos consumidores, ultrapassando-as se possível” (p. 135);
- A importância das extensões dos produtos – aquando da extensão para novos produtos, as marcas têm de estar cientes da ligação lógica e estruturada, sobretudo a nível sensorial;
- Marca registada – sob o permanente desafio de proteção de identidade as marcas devem ter em consideração a possibilidade de registo de ‘acessórios da marca’, como cheiros dos produtos, a forma, o sabor e texturas.

De um modo comparativo, Andrés *et al.* (2006) estabelecem na Tabela 4, vantagens e desvantagens inerentes à aplicação de estratégias orientadas no marketing sensorial.

Tabela 4 - Vantagens e Desvantagens do Marketing Sensorial

Vantagens	Desvantagens
Envolvimento do consumidor com a marca/produto/serviço;	Quando uma experiência não é bem aceite pelo consumidor nunca mais é esquecida;
Impacto que a marca/produto/serviço cria na mente do consumidor;	Devido à abrangência do público-alvo, não é uma forma de comunicar seletiva;
Notoriedade da marca;	Quantidade de pessoas que têm oportunidade de experimentar sensorialmente o produto/serviço;
Diferenciação criada na mente do consumidor;	Pode ter custos elevados, dependendo do tipo de experiências;
Fidelização de clientes;	Nem sempre é rentável;
Momentos únicos proporcionados ao consumidor;	Pode acabar por cansar o consumidor;

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Estimulação da compra;	Depois de experimentar o produto o consumidor pode acabar por não gostar.
As marcas ganham valor.	

Fonte: Adaptado de Andrés *et al.* (2006)

Lashkova *et al.* (2020), demonstram também a dualidade da experiência sensorial. E além de validarem os aspetos positivos que as experiências proporcionam nos clientes, chamam a atenção para os seus efeitos negativos. Em virtude, “experiências positivas transformarão clientes em clientes com maiores expectativas, que procuram novas experiências e, portanto, novas alternativas de consumo” (p. 129). A autora também reforça a ideia de trabalhar a estimulação sensorial de forma pensada, sugerindo a existência de intervalos entre as estratégias implementadas, por forma a avaliar as experiências elaboradas. Acrescenta ainda que, o excesso de estimulação pode levar à redução da satisfação, existindo o risco de criar atmosferas muito complexas.

2.1.2.2 Os Cinco Sentidos

Lindstrom (2013), indica que a maior parte do nosso conhecimento do mundo advém dos sentidos. São estes que estabelecem a ligação com a memória e acedem às emoções passadas e presentes.

Os resultados inerentes à implementação de estratégias baseadas nos cinco sentidos permitem perceber o interesse de não descurar dos mesmos. Cada um com a sua importância, os sentidos contemplam a capacidade de se multiplicarem na forma como se expressão, podendo ser aplicados e adaptados a inúmeros contextos e ambientes. Moreira *et al.* (2017), afirmam que os sentidos humanos influenciam fortemente a forma como criamos imagens e processamos intuitivamente as informações sensoriais para tomar decisões. Adicionalmente, Rodrigues & Hultén (2014), indicam que o recurso aos cinco elementos sensoriais tem como objetivo o alcance da mente do consumidor a níveis profundos.

A noção, já previamente referida e evidenciada por Rupini & Nandagopal (2015) de que os sentidos humanos permitem diferenciar uma marca de marcas semelhantes, reconhece a dimensão que os cinco sentidos podem assumir. Dado que, uma experiência sensorial

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

holística profunda tende a estimular e intensificar o vínculo entre a marca e o consumidor (Rupini & Nandagopal, 2015; Kim & Sullivan, 2019).

Elementos como embalagens admitem a agregação de diversos estímulos sensoriais. Krishna, Cian & Aydinoğlu (2017) indicam que a embalagem pode afetar a atenção e compreensão do valor, a perceção da funcionalidade dos produtos, assim como o seu consumo, influenciando diretamente a experiência e resposta do consumidor. “Provavelmente, a maneira mais intuitiva e simples de a embalagem definir expectativas é a maneira como descreve o seu conteúdo” (p. 47). E pensar no modo como a embalagem atrai o consumidor é pensar muito além do chamamento visual. A orientação do produto, o movimento percebido nos logótipos, os sentimentos e simulações mentais criados pelas cores, o aroma incorporado, a textura sentida, assim como os sons que a embalagem faz quando é agarrada, são contributos essenciais na experiência vivida (Elder & Krishna, 2012; Krishna *et al.*, 2017). Logo, apesar de o produto ser o elemento principal, verifica-se que a embalagem que o incorpora pode deter um peso significativo.

No estudo *Brand Sense*, Lindstrom (2013) identifica elementos sensoriais que integram determinados produtos e enaltecem o papel preponderante dos cinco sentidos na relação do consumidor com o produto. A título exemplificativo, o cheiro das pipocas, a textura e o som de cereais a serem mastigados, ou o cheiro de um carro novo representam estímulos sensoriais que conduzem a comportamentos irracionais, assim como auxiliam na diferenciação entre marcas. Dessa forma, “os estímulos sensoriais ficam gravados na nossa memória a longo prazo; tornam-se parte integrante do nosso processo de tomada de decisão” (p. 33).

É, por isso, relevante conhecer as particularidades de cada um dos sentidos humanos e como o comportamento de cada um destes sentidos desencadeia atitudes e impulsos no processo de compra e na relação com as marcas.

2.1.2.2.1 Visão

“Entre os vários sentidos, a visão é um dos sentidos mais poderosos e proeminentes” (Rodrigues & Hultén, 2014, p.107). Os autores apontam que uma estratégia visual concentra inúmeras expressões visuais em que cada uma, individual ou globalmente, contribui para a experiência visual.

*Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de
 Caldas da Rainha*

De acordo com Rupini & Nandagopal (2015), o elemento visual é o sentido que transmite maior confiança e importância para a maioria dos humanos e muitas vezes é o responsável pela primeira impressão. É através deste sentido que temos a reação imediata às cores, tamanhos, formas, logótipos e grande parte do que incorpora o produto ou serviço.

Uma pequena alteração no foco de luz, ou na intensidade da iluminação afeta a percepção dos clientes sobre o produto. Assim como, os gráficos e as cores características de uma marca desencadeiam associações instantâneas com a mesma (Hultén, 2011; Ritmala, 2019). Conforme o objetivo pretendido é importante estruturar estrategicamente os elementos visuais, de modo a criar no consumidor o efeito esperado.

Escolher as cores a integrar num logótipo, *site*, embalagem ou em qualquer outro contexto requer ponderação. De acordo com um estudo levado a cabo pela Exposição Internacional de Cor de Seul, as cores são capazes de aumentar a visibilidade de um produto até 80% (Lindstrom, 2009), podendo influenciar as emoções de maneira mais direta (Quartier, Christiaans & Cleempoel, 2008). Valdez & Mehrabian (1994) indicam que tons azul e verde, com comprimentos de onda mais curtos, são mais agradáveis e relaxantes do que tons com comprimentos de onda mais longos, como o vermelho, que induz sensações mais altas de excitação. Gómez-Suárez & Gumiel (2012), validam a ideia anterior e apresentam características associadas a quatro cores. Adjetivos como ativo, assertivo e rebelde correspondem à cor vermelha. O amarelo, apelidado de cor da mente, destina-se a sentimentos como coragem, alegria e diversão. A cor azul, considerada mais fria, associa-se à tranquilidade, calma, controlo e ausência de sentimentos. Por fim, a cor verde remete para segurança, calma, serenidade, frescura e juventude.

No que lhe concerne, a orientação de como o produto é exposto também requer algum cuidado. Num estudo efetuado por Elder & Krishna (2012), os autores tentaram perceber como a orientação influencia e facilita a simulação mental da interação com o produto. Puderam concluir que quando a visualização do produto é facilitada, ou seja, quando é adequadamente orientada, as intenções de compra podem aumentar. Por exemplo, mostrar uma imagem de uma caneca com a asa à direita facilita a simulação do uso do produto, (Ilustração 1), uma vez que se trata da mão dominante, na maioria dos casos.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Ilustração 1 - Orientação do Produto



Fonte: Elaboração Própria

Também a iluminação surge como uma ferramenta de grande influência visual, sobretudo no comportamento dos consumidores. “Entende-se que as relações sociais dos indivíduos presentes no ambiente são influenciadas pela configuração das luzes presentes no espaço e pelas preferências individuais” (Aguiar & Farias, 2014, p. 67).

Assim sendo, apostar em fatores que promovem a associação dos produtos a critérios como qualidade e diferenciação passa por apostar no seu *design*, nas cores escolhidas, nos logótipos, embalagens e na forma como se procede à sua exposição. Elevar a oferta dos estímulos visuais é elevar os benefícios da sua *performance* financeira, uma vez que a correlação é muito positiva (Rodrigues & Hultén, 2014).

Das decisões tomadas, inconscientemente, muitas são promovidas e afetadas pela visão. Num estudo efetuado para testar dois protótipos diferentes de embalagem de maionese de dieta, destinada ao público feminino, a única diferença consistia nos seus formatos. Uma embalagem era estreita no meio e mais larga nas extremidades. A outra tinha o gargalo estreito e a base arredondada. Sem hesitarem, quando questionadas qual formato preferiam, as participantes – mulheres –, responderam o primeiro. A razão deve-se à aproximação do formato da embalagem com o corpo feminino. Ou seja, à associação dos produtos com características ou gostos pessoais (Lindstrom, 2009).

Contudo, e além de a visão englobar inúmeros aspetos positivos, existem pontos a ter em conta e que requerem alguma cautela. De acordo com Lindstrom (2009), a visão está cada vez mais longe de ser o sentido mais forte para seduzir o interesse e levar à compra. E porquê? Porque hoje em dia “sofremos de um excesso de estimulação visual, maior do que em qualquer outra altura” (p. 113). Numa outra obra, Lindstrom (2013), sublinha que

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

o poder da imagem se dissipou devido à excessiva oferta de informação visual de dia e de noite. “Há tanto ruído visual que as pessoas estão a começar a aprender a olhar sem ver” (p. 124).

Portanto, e com base em pesquisas efetuadas, é fundamental acoplar sentidos para ultrapassar este obstáculo. Visto que, as imagens visuais são mais eficazes e fáceis de memorizar se associadas a outro sentido, como a audição e o olfato. Isto porque, além de se reconhecer a visão como fator crucial nos hábitos de consumo, o autor ainda consolida a ideia de que o cheiro e o som são mais poderosos do que alguma vez se supôs (Lindstrom, 2009).

É de recordar que, numa era marcada pela tecnologia digital é imperial adaptar e inovar de forma personalizada a mensagem visual que chega até ao cliente. Rodrigues & Hultén (2014), enfatizam soluções oferecidas pela tecnologia digital para interagir de forma eficaz com os consumidores e obter a sua captação, sugerindo a adoção de soluções como tecnologia interativa e realidade aumentada.

2.1.2.2.2 Audição

Já utilizado para fins comerciais desde os anos 50 (Lindstrom, 2009), “o som é usado recorrentemente para desencadear emoções, criar laços afetivos com as marcas, assim como desenvolver uma atmosfera específica nos espaços” (Agapito, 2022, p. 33).

Cada vez mais usado como estratégia sensorial, este sentido visa fortalecer a identidade e imagem da marca. E dado que as pessoas são ouvintes ativas e utilizam o som para clarificar os seus argumentos e sentimentos, as marcas devem tirar partido disso e exprimir a sua identidade através de uma experiência sonora holística, com a qual os consumidores se podem identificar (Rodrigues & Hultén, 2014).

Através de *jingles*, vozes, músicas e sons próprios estabelecem-se ligações entre o consumidor e a marca, que podem aprofundar e fortalecer a relação e experiência do cliente. Em virtude, existem sons tão marcantes e exclusivos de determinadas marcas, que a sua associação é indiscutível. Como por exemplo, o som do *chip Intel*, ou o toque de chamada do *iPhone da Apple* (Lindstrom, 2013).

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Quanto à forma como o som é exposto, observa-se uma manipulação de reações. O volume, ritmo e tom transmitidos permitem moldar a forma como o produto é percebido e criar as emoções esperadas no consumidor (Ritmala, 2019). Dessa forma, a atenção do consumidor pode ser tendencialmente direcionada pelo uso de pistas auditivas, promovendo o envolvimento com os produtos e melhorando a experiência de compra (Lang, 2015; Krishna *et al.*, 2017). Também Aguiar & Farias (2014) afirmam que a adequada utilização do estímulo auditivo pode beneficiar a marca e a percepção percebida pelo consumidor. Isto porque, o sentido auditivo assume as características de ser de fácil manipulação e menos invasivo que os restantes (Marcelino, Geleilate, Gomes, Maciel & Leocadio, 2011).

Aliás, estudos comprovam que o ritmo da música ambiente afeta o serviço, os gastos e o movimento dos estabelecimentos. Quanto mais lenta a música, tendencialmente mais tempo é despendido nas lojas e mais as pessoas compram. Caso a música seja mais rápida, o gasto em compras avizinha-se menor. Nos restaurantes o ritmo do som também tende a ser estrategicamente transmitido de modo a influenciar o comportamento dos consumidores de duas formas: se o ritmo for mais rápido e preciso, tem como objetivo criar atmosferas sensoriais mais agitadas, uma vez que a faturação depende de uma elevada taxa de libertação de mesas para os próximos clientes; se o ritmo for mais lento e suave, o intuito está em criar atmosferas sensoriais mais relaxantes, que incentivem à permanência prolongada no local e a um maior consumo (Lindstrom, 2013; Oliveira, Oliveira & Porto, 2013; Rodrigues & Hultén, 2014).

Para se tornar inesquecível, o som deve ser utilizado de uma forma consistente e contínua, de modo a permanecer no coração e memória dos consumidores (Rodrigues & Hultén, 2014). Além disso, e de acordo com Hultén (2015), o marketing auditivo deve não só fortalecer elementos auditivos agradáveis, mas eliminar ruídos que possam influenciar negativamente as experiências de consumo.

As seguintes marcas apresentadas são perfeitas ilustrações da ideia anterior. O *slogan* “*I’m lovin’ it*”, transmitido há inúmeras décadas, é de associação imediata com a cadeia de *fast food*, *McDonald’s*. A *Ford*, aspirando transmitir o sentimento de segurança e proteção, criou um sistema de fecho de portas para o modelo *Taurus*, que emite o som

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

característico de um cofre (Lindstrom, 2009). Já a *Kelloggs's* passou anos em laboratório, para criar o som preciso dos flocos de cereais a estalar e associar esse som, de forma indiscutível, à marca (Lindstrom, 2013). É, portanto, perceptível o impacto dos estímulos auditivos em contextos práticos e reais.

E além do seu contributo já demonstrado a vários níveis, o som também contribui na resolução de problemas e na agilização de processos. Mahdavi, Barbosa, Oliveira & Chkoniya (2020) enfatizam que hoje em dia, os sentidos humanos, nomeadamente a audição e o olfato, permitem ajudar na tomada de decisão para quem compra aromas pela *internet*, sem a presença dos sentidos. E de que forma as pistas auditivas-olfativas podem auxiliar quem compra aromas via *online*? Através da associação de determinados sons com aromas específicos, tal como, o aroma floral com o som da brisa, de música ou voz suave, ou ainda o aroma frutado, associado a sons da natureza em geral, ou a música *pop*. “Conclui-se, portanto que o som desencadeia fortes associações e emoções e é capaz de exercer uma poderosa influência no nosso comportamento” (Lindstrom, 2009, p. 125).

2.1.2.2.3 Olfato

Noções antigas creem que o olfato é um sentido especialmente dependente de informações auditivas ou visuais, que permitem localizar e identificar de forma mais precisa as fontes de odor (Zhou *et al.*, 2019). Contudo, podemos “fechar os olhos, tapar os ouvidos, não tocar em nada e não pôr nada na boca, mas o cheiro continua a ser o elemento essencial do ar que respiramos” (Lindstrom, 2013, p. 47). Entende-se que é o único sentido que não podemos desligar, a menos que tapemos o nariz. E por isso, caracteriza-se de entre todos os cinco sentidos, o mais primário e enraizado (Lindstrom, 2009).

O sistema olfativo é capaz de identificar uma lista interminável de cheiros que vivenciamos todos os dias. A relva acabada de cortar, biscoitos acabados de fazer, o cheiro de uma rosa, ou de hortelã-pimenta são aromas que nos afetam mais do que temos consciência. Sendo reconhecida como a parte mais antiga do nosso cérebro, o olfato desempenhou um papel vital na sobrevivência da humanidade (Lindstrom, 2013).

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

E como se descreve um cheiro por palavras? A tarefa de descrever um cheiro por palavras é muitas vezes impossível. O recurso a ‘empréstimos’ do vocabulário da comida e do paladar auxiliam, e muito, nesta tarefa (Lindstrom, 2013). Por outro lado, também o sentido do paladar é afetado pelo olfato, uma vez que este cria 80% do gosto percebido pelas pessoas (Ritmala, 2019).

O sentido humano olfativo está intimamente relacionado com a nossa vida emocional, podendo ter um forte impacto nas nossas emoções, uma vez que o nervo olfativo tem ligação direta com o sistema límbico, onde residem as emoções. O ser humano consegue, em média, recordar mais de 10.000 cheiros. Designado pela sua sensibilidade, que é dez mil vezes maior do que a sensibilidade do paladar, o cheiro vivenciado no passado é suficiente para associar a memórias anteriores (Krishna, 2012; Rodrigues & Hultén, 2014; Rupini & Nandagopal, 2015; Agapito, 2022).

“Cheiros experienciados em criança podem desencadear memórias em adultos quando reativados” (Agapito, 2022, p. 34). O cheiro de protetor solar, em grande parte e quase de forma imediata, remete para memórias de infância e férias na praia. O alcance a memórias passadas traduz-se, neste caso, num ato inconsciente, que afeta e muda a perceção do cliente e o seu comportamento (Ritmala, 2019). Isto porque, “os aromas despertam sentimentos e afetam as nossas emoções ao atingirem as pessoas de forma consciente e inconsciente” (Rodrigues & Hultén, 2014, p. 109).

Com uma capacidade de memorização tão extensa e prolongada no tempo, a associação de um cheiro a um produto intensifica a conexão e o não esquecimento de determinada marca. Sabe-se que o cheiro de um produto é altamente eficaz no aumento da memória dos atributos desse produto, e por isso, a estabelecer uma relação com a marca (Krishna, Lwin & Morrin, 2010). Hultén (2011), acrescenta que os aromas podem melhorar o reconhecimento e lembrança de uma marca, através de aromas de assinatura. Rupini & Nandagopal (2015) sublinham ainda que, da experiência sensorial olfativa dá-se a criação de imagens de memória duradouras e concebe-se uma imagem da marca tanto a curto como a longo prazo.

E para que as marcas sejam bem-sucedidas ao implementarem estratégias olfativas, devem adequar os estímulos e ser congruentes com o produto e o público-alvo, tendo em

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

conta a identidade social, como o género e idade (Aguiar & Farias, 2014; Rodrigues & Hultén, 2014). Estas estratégias sensoriais olfativas pretendem criar uma experiência positiva no consumidor, assim como impactar o seu estado emocional e humor (Hultén, 2011; Rupini & Nandagopal, 2015). Aromas de ambiente influenciam na avaliação do produto e do estabelecimento, afetando o comportamento de compra e aumentando o consumo. Estudos revelam que o aroma de ambiente proporciona a sensação de bem-estar e pode aumentar os lucros até 40% (Rodrigues & Hultén, 2014).

Assim sendo, torna-se interessante entender o impacto gerado por estímulos olfativos e o seu contributo em resultados, ditos surpreendentes. Em Manhattan, na loja da *Samsung* os consumidores são confrontados, de forma subtil, com o cheiro a melão. Este aroma é destinado a induzir a sensação de descontração e a transportar os clientes para uma ilha dos mares do Sul, para que não reparem nos preços. Nos supermercados, o cheiro a pão acabado de fazer é estrategicamente libertado, natural ou artificialmente, para o interior das lojas. Esta estratégia evoca fortes sensações de conforto e a necessidade imediata de saciar a fome. Levando também ao aumento da compra de manteigas e compotas (Lindstrom, 2019).

O resultado gerado pela libertação de cheiros nos estabelecimentos levou a que as marcas criassem, cada vez mais, cheiros artificiais. Nos restaurantes de *fast food* o cheiro, supostamente proveniente do grelhador, surge de uma lata com o aroma fabricado, e até o cheiro a ‘carro novo’ vem de um frasco (Lindstrom, 2009).

Depreende-se então que, o olfato é capaz de alterar o estado de espírito e influenciar no processo de consumo. Contudo, e apesar dos seus benefícios, é importante ter em conta os consumidores que não suportam determinados aromas (Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen, 2014).

2.1.2.2.4 Paladar

A experiência sensorial motivada pelo paladar nem sempre é gustativa. “A apresentação, o ambiente, o conhecimento gastronómico, assim como a cultura e componente hormonal, que condicionam preferências, também contribuem para a experiência gustativa” (Derval, 2010; Hultén, 2015 *apud* Agapito, 2022, p. 34).

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

“Como estratégia sensorial, o paladar inclui muito mais do que o próprio sabor e relaciona-se com expressões sensoriais como a interação, simbiose e sinergia, enfatizando a importância de outros sentidos” (Hultén, 2011, p. 267). Caracterizado como o mais distinto de todos, o paladar é o resultado da combinação e mistura dos cinco sentidos humanos (Krishna, 2012; Cachero-Martínez & Vásquez-Casielles, 2017). Uma vez que sofre influência do olfato – através do cheiro da comida –, do tato – devido à textura e temperatura dos alimentos –, da visão – visto que a aparência da comida se deve muito ao aspeto estético, como a cor – e também da audição – que nos satisfaz quando se ouve o som das batatas fritas a serem quebradas quando mordidas (Krishna, 2012).

Não é por acaso que, estudos revelam a existência de uma conexão direta entre a qualidade percebida dos alimentos e as intenções dos consumidores em tornarem-se frequentes. Lindstrom (2013), indica que o paladar e o olfato estão intimamente ligados, sendo conhecidos como os ‘sentidos químicos’, pois permitem analisar o ambiente. Acrescenta ainda que, “é possível tirar partido de um aroma sem incluir o paladar. No entanto, o paladar sem o olfato é praticamente impossível” (p. 122).

Deste modo, uma estratégia de sabor pode estar mais relacionada com a experiência sensorial no seu todo, uma vez que são muitos os fatores que afetam a sua perceção (Hultén, 2011). De acordo com Hoch & Ha (1986), o sabor é passível de influências externas, como por exemplo, atributos físicos, nome da marca, ingredientes, informações nutricionais, embalagem e publicidade. Quando trabalhado isoladamente, ou seja, sem o contributo do olfato ou da visão, o discernimento dos sabores torna-se limitado. Uma razão para essa incapacidade deve-se aos poucos gostos distintos que o ser humano deteta (Krishna, 2012).

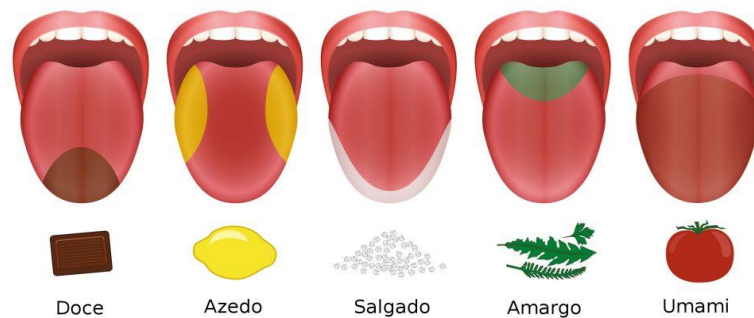
Os cinco sabores básicos que o ser humano é capaz de identificar designam-se por: doce, azedo, salgado, amargo e *umami*² (Krishna, 2012; Rupini & Nandagopal, 2015; Agapito, 2022). As diferentes zonas da língua detetam, preferencialmente, cada um dos sabores. A seguinte Ilustração 2 ilustra a disposição dos cinco recetores gustativos na língua humana. E como demonstrado, a ponta da língua deteta melhor gostos doces, as partes laterais são

² *Umami* – palavra de origem japonesa, cujo significado é “gosto saboroso e agradável”.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

melhores na deteção de sabores azedos a partir da presença de ácidos, e ainda na lateral e ponta da língua concentram-se papilas gustativas recetoras do sabor salgado. Por sua vez, os sabores amargos são mais sentidos no fundo da língua, e finalmente o *umami* é detetado em toda a superfície.

Ilustração 2 - Sabores doce, azedo, salgado, amargo e umami



Fonte: InfoEscola

Também adjetivos e nomes descritivos podem interferir na experiência gustativa. Atributos como ‘bom’, ‘saboroso’ ou ‘saudável’ permitem enaltecer valores emocionais, que adicionados à possibilidade de prova dos produtos, se traduzem fundamentais na experiência gustativa (Rodrigues & Hultén, 2014).

Já a forma do produto surge, muitas vezes, como marca de assinatura, sendo instantânea a associação com a marca em questão. A título exemplificativo, Lindstrom (2013), verificou que se o chocolate *Toblerone*, conhecido pela sua forma triangular, apresentasse a forma típica das barras de chocolate, a experiência de consumo e o sabor não seriam aceites da mesma forma.

Pode por isso conclui-se que, o sentido do paladar assume uma grande influência nas experiências sensoriais vividas e dos restantes estímulos sensoriais. Todavia, atua de forma mais indireta e é enalticido pela interação com os restantes sentidos.

2.1.2.2.5 Tato

“O tato é a nossa ferramenta de ligação; quando tudo o resto falha, a pele pode ser a nossa salvação” (Lindstrom, 2013, p. 50). Na ausência dos sentidos, como a visão e a audição, o toque é fundamental, sobretudo na deteção do perigo.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

O toque traduz-se numa ação de elevada relevância na decisão de aquisição, ou não, de um produto (Lindstrom, 2009). Uma vez que, o toque interfere na perceção do ambiente e da experiência de consumo (Aguiar & Farias, 2014). Quando as marcas promovem a interação com os consumidores, a resposta emocional é intensificada e surge um sentimento mais forte entre o consumidor e a marca (Rodrigues & Hultén, 2014). Ritmala (2019) corrobora desta ideia, indicando que permitir aos consumidores tocar nos produtos afeta positivamente as intenções de compra da marca.

Uma estratégia sensorial tátil visa fortalecer a identidade e imagem da marca através da interação física e psicológica com os clientes. Dado que, tocar nos produtos facilita a lembrança dos mesmos quando os vemos (Hultén, 2011).

O material e as superfícies dos produtos não são os únicos fatores que facilitam a experiência de toque, também a temperatura, o peso, a forma e a solidez contribuem para a criação da experiência tátil da marca (Hultén, 2011; Rodrigues & Hultén, 2014). A título exemplificativo, quando numa joalheria, quanto mais pesada a joia maior a associação a um produto de alta qualidade.

Estudos efetuados, relacionados com a temperatura indicam que sensações quentes estabelecem conexões calorosas e aumentam a probabilidade de compra de presentes, nomeadamente para amigos (Hultén, 2011). Outro meio de atração de clientes, por via da temperatura, é a aplicação de fontes de calor, como aquecedores nos espaços exteriores dos cafés, permitindo o consumo ao ar livre, durante as estações frias.

O tipo de materiais utilizados também influencia a forma como os produtos e serviços são percecionados. Rodrigues & Hultén (2014), descrevem inúmeros pontos ilustrativos dos fatores que englobam as experiências táteis vividas. Materiais naturais, como a pele e a madeira, remetem para sensações de calor e suavidade. O tijolo, é percecionado como um material quente devido à sua cor e à associação a lareiras e meios de aquecimento. Já os materiais não naturais, como o vidro e o metal, usados para criar o sentimento de ordem e simetria, são percebidos como duros e frios.

Quanto à solidez, a sensação de conforto influencia o comportamento de compra do cliente. As cadeiras suaves de um autocarro melhoram a experiência de viagem, ao

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

contrário das cadeiras duras das cadeias de *fast food*, que pretendem a rápida libertação de espaço para novos clientes.

Na indústria da moda e vestuário o toque é o principal fator de vendas. Ainda que, a adesão a compras *online* tenha aumentado, em determinados casos, a impossibilidade de sentir e tocar o tecido leva à não realização da compra. E uma vez que o toque providência a sensação de propriedade, a intenção de comprar é maior quando o produto é sentido (Rupini & Nandagopal, 2015).

Não obstante, as ferramentas tecnológicas têm de ser tidas em conta nos dias de hoje. Com efeito, o desenvolvimento tecnológico tem permitido o avanço e melhoramento da relação consumidor-marca. A título exemplificativo, no mundo automóvel, marcas como *BMW* e *Mercedes* tiram partido da tecnologia na criação de superfícies duras ou macias para diversos componentes dos automóveis (Rodrigues & Hultén, 2014).

2.1.2.3 Experiência Multissensorial

Cada vez mais as organizações, sobretudo as que movem esforços sob estratégias orientadas no marketing sensorial, não se limitam a trabalhar apenas um único sentido. Para criar uma identidade holística impactante, as marcas devem explorar a interação sensorial entre os cinco sentidos. Uma vez que, o uso de todos os sentidos em simultâneo torna, normalmente, a experiência sensorial mais positiva.

A tentativa de tratar o cliente numa simbiose com a marca sublinha a importância de explorar todas as sensações possíveis. O desafio passa por penetrar na mente humana a um nível profundo através de estratégias sensoriais (Rodrigues & Hultén, 2014).

Ritmala (2019), afirma que quando existe consistência entre vários sentidos, a experiência criada é mais agradável. Nesse sentido, um cheiro, som, olhar, sabor ou toque podem reforçar um sentimento positivo, gerando um determinado valor para o indivíduo. Do mesmo modo, também Gómez-Suárez & Yaguë (2021) apoiam a ideia de que uma experiência emocional multissensorial tem um efeito positivo no valor da marca. E é esse valor percebido que cria a força da marca e aumenta a intenção de compra (Moreira *et al.*, 2017; Nadanyova *et al.*, 2018). Na verdade, “as nossas reações sensitivas são as únicas que vão influenciar a nossa decisão de comprar” (Lindstrom, 2013, p. 41).

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Importa também dizer que cada indivíduo interpreta os estímulos de forma diferenciada, acontecimento promovido por diversos fatores como a cultura, género, idade e ideais. É por isso, necessário considerar o perfil dos públicos-alvo nas estratégias sensoriais a implementar (Agapito, 2022). Na medida que, experiências genuinamente inesquecíveis criam oportunidades únicas para que as marcas envolvam os clientes individualmente nos seus processos de criação e entrega de serviços de valor acrescentado (Moreira *et al.*, 2017).

No momento de interação com a marca, a imagem mental criada tem como resultado as experiências positivas ou negativas vividas. Posto isto, a imagem de uma marca estará, por norma, sempre dependente das experiências sensoriais percebidas pelos consumidores (Rodrigues & Hultén, 2014). E na base dessas experiências sensoriais estão crenças, sentimentos, pensamentos e opiniões que contribuem para a imagem de marca criada na mente do consumidor (Rupini & Nandagopal, 2015).

“Atualmente, a experiência tem sido considerada um fator chave para o sucesso das organizações, assumindo cada vez mais um importante papel nas relações entre os consumidores e o mercado” (Aguar & Farias, 2014, p. 68). Traduzindo-se em inúmeros significados para o consumidor, como por exemplo, o simbolismo manifestado pelo produto. Firat & Venkatesh (1995) acrescentam que a funcionalidade dos produtos não é o único fator determinante na decisão de compra, uma vez que os significados simbólicos envolvidos no ato de consumo também desempenham um papel fundamental nesse processo.

Numa investigação, aos aspetos sensoriais da embalagem dos produtos, Krishna *et al.* (2017) sugerem uma forma diferente de olhar para a experiência multissensorial. Os autores caracterizam-na através de etapas. A primeira etapa passa por – Atrair a atenção do cliente e iniciar a experiência –, de seguida sucede-se o – Fornecimento de informações e definição de expectativas –, no terceiro passo procura-se – Gerar compromisso com o cliente – para que no fim se concretize a fase de – Consumo.

Já Hultén (2011), através da elaboração de um modelo multissensorial, destaca a importância dos sentidos humanos em alcançar a mente num nível mais profundo do que nos modelos baseados no marketing tradicional ou relacional. O modelo identifica três

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

níveis de estratégias sensoriais expressos por sensores, sensações e expressões sensoriais. De modo geral, os sensores visam comunicar sensações e expressões sensoriais que reforcem a experiência multissensorial da marca para o consumidor. As sensações correspondem à emoção e sentimento que liga a mente humana aos sentidos. Por sua vez, as expressões sensoriais destinam-se a caracterizar a identidade e singularidade de uma marca em relação a cada um dos cinco sentidos. Na seguinte Tabela 5 são apresentadas as relações entre os sensores, sensações e expressões sensoriais.

Tabela 5 - Sensores, sensações e expressões sensoriais

Sensores	Sensações	Expressões Sensoriais
Sensores de cheiro	Atmosféricas	Congruência, intensidade e sensualidade do produto; Ambiente e aromas da marca;
Sensores de som	Auditivas	<i>Jingles</i> , vozes e música ambiente; Identidade sonora da marca;
Sensores de visão	Visuais	<i>Design</i> , embalagem, estilo, cor, iluminação e grafismos, exteriores e interiores;
Sensores de sabor	Gastronómicas	Interação, simbiose e sinergia; Nome, apresentação e ambiente; Conhecimento, estilo de vida e satisfação;
Sensores de toque	Táteis	Material e superfícies, temperatura, peso, forma e solidez.

Fonte: Adaptado de Hultén (2011)

Como já referido anteriormente, por meio de pequenos e subtis detalhes multissensoriais, a percepção dos clientes pode ser impactada sem que os mesmos se apercebam. A simples mudança da decoração de tons escuros para claros, a remoção de relógios, a alteração da música e a libertação de fragrâncias serenas e relaxantes permitem perceber, nos clientes, a redução do tempo de espera em longas filas. Estas alterações sublinham o impacto de implementar estratégias multissensoriais.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Além disso, estímulos sensoriais marcantes, criados pelas marcas, como por exemplo a característica garrafa da *Coca-Cola* e o seu esquema de cores, concedem aos produtos uma importante terceira dimensão. As singularidades sensoriais são suficientemente características para que os consumidores reconheçam os produtos, mesmo sem logótipos ou outros elementos (Lindstrom, 2013).

Desse modo, ao falar-se de marcas que providenciam experiências sensoriais marcantes é necessário falar da cadeia de lojas de cafés, *Starbucks*. As cores características dos seus espaços interiores, verde e amarelo, e a iluminação agradável e tranquilizante remetem o cliente para um ambiente inspirador. A esses estímulos junta-se a música relaxante, selecionada pela Equipa de Conteúdos da marca, que é transmitida por forma a criar o ‘som’ *Starbucks*. Além disso, o aroma e o sabor a café fresco, acabado de moer, assim como as texturas dos assentos dos estabelecimentos, criam uma atmosfera capaz de despertar emoções e memórias (Rodrigues & Hultén, 2014).

Percebe-se, portanto, que a tendência das estratégias de marketing sensorial é trabalhar os sentidos integrada e congruentemente. Além disso, uma experiência sensorial diz respeito à percepção consciente dos produtos, serviços, marcas e ambientes por meio dos sentidos, participando na criação de valor (Agapito, 2022).

Com a evolução dos tempos, é curioso entender que graças a exames como a ressonância magnética sabe-se de que forma os sentidos se interligam. Podendo dizer-se que “as fragrâncias nos podem fazer ver, que os sons nos podem fazer lambe os lábios e que a visão nos ajuda a imaginar sons, paladares e tatos – se a informação sensorial que recebemos estiver convenientemente conjugada” (Lindstrom, 2009, p. 128).

E também os avanços no mundo *online* são cada vez mais surpreendentes. Por forma a acompanhar os tempos e tendências, também o marketing sensorial tem de ser inovador na implementação das suas estratégias. Exemplo disso é a conhecida marca *Netflix* que adotou ao seu serviço métodos de sucesso. É através do *Netflix Switch* que o consumidor pode diminuir as luzes, silenciar chamadas, pedir comida e iniciar o programa pretendido tornando real o conceito ‘*Netflix and Chill*’. No entanto, o consumidor necessita construir o próprio *switch*, remetendo para uma experiência ainda mais exclusiva (Villiers, 2016).

2.2 Place Branding

Nos dias de hoje, a crescente competitividade e a elevada concorrência presente nos negócios são também verificadas nos territórios. Em virtude, o marketing, nomeadamente o marketing territorial, apresenta-se como uma ferramenta fundamental no planeamento estratégico das regiões. Existe por isso, e mais do que nunca, a necessidade de posicionamento estratégico dos líderes socioeconómicos e gestores públicos e privados na procura de refletir e definir o território e imagem associada ao local (Dallabrida, Tomporoski & Sakr, 2016).

De modo a estruturar um plano eficiente, que auxilie na gestão das cidades e no alcance dos seus objetivos estratégicos, o marketing surge como uma ferramenta de trabalho indispensável. Porém, é necessário ter consciência da complexidade dos locais, assim como da influência dos *stakeholders* no momento de definição da estratégia a aplicar. Tendo em atenção que, nem todos os públicos se interessam pelas ofertas de determinados locais, assim como nem todos os públicos são relevantes para determinados territórios (Kotler, 1998).

No desenvolvimento deste tema surgem dois conceitos frequentemente confundidos, que padecem de algum esclarecimento – Marketing Territorial e *Branding*. Segundo Dallabrida *et al.* (2016), “marketing está mais relacionado com as ferramentas utilizadas na promoção, o *Branding* está ligado à administração das marcas, com o intuito de criar valor e até mesmo personalidade” (p. 673). Dos conceitos apresentados, os autores insistem que, o *Branding* Territorial surge por forma a criar, fortalecer e divulgar a identidade ou imagem de determinados locais associados a características únicas e elementos diferenciadores.

Este último conceito – *Branding* Territorial – acaba por corresponder, aproximadamente, ao conceito abordado na literatura inglesa – *place branding* –, que passará a ser o conceito utilizado ao longo da restante investigação. Assim sendo, e nas palavras de Ginesta & Eugenio (2021), pode dizer-se que o *place branding* visa “criar uma identidade de marca estratégica baseada no principal capital ativo da região (a identidade) e colocá-la no mercado através da otimização do seu principal valor passivo (a imagem)” (p. 638).

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Da presente informação entende-se então que, o marketing territorial atua estrategicamente para garantir a diferenciação entre locais e manter a sua competitividade (Dallabrida *et al.*, 2016). Por sua vez, o *place branding* corresponde à “construção, reconhecimento e revelação interna e externa, de uma marca de território” (p. 676).

Quanto ao desenvolvimento de uma marca territorial, esta pode ser descrita através de diversas formas, como pelo uso da publicidade, do marketing, da venda pessoal, de *sites*, de relações públicas, ou também através da cooperação entre organizações de marketing territorial, ou de jornalistas, organizadores de eventos e realizadores (Morgan & Pritchard, 2004).

Ao nível das suas vantagens, Fetscherin (2010), afirma que o *place branding* detém inúmeros benefícios no que diz respeito ao desenvolvimento sustentável de uma região, estimulando as exportações, atraindo o turismo, investimentos e imigração, criando percepções e atitudes internacionais positivas. E assim como as empresas, também os territórios podem desenvolver marcas que, estrategicamente, podem resultar num fator de competitividade. Contudo, importa lembrar que, as cidades não devem ser encaradas e geridas como um produto ou marca, devido à complexidade das particularidades dos territórios e dos seus *stakeholders*. No entanto, isso não impede que não se possa atuar de forma semelhante a uma organização (Ashworth & Kavaratzis, 2009).

Sucintamente, o *place branding* apresenta-se então como “a prática de aplicar estratégias de marca e outras técnicas e disciplinas de marketing para o desenvolvimento económico, político, e cultural de cidades, regiões e países” (Ashworth & Kavaratzis, 2009, p. 521).

2.2.1 Públicos-Alvo do Place Branding

E para que públicos-alvo o *place branding* se destina?

De forma geral, destina-se a todos os *stakeholders*, indivíduos e organizações relevantes para o funcionamento do território. Ou seja, e com base na literatura, o *place branding* dirige-se a quatro públicos-alvo: residentes; visitantes; empresas; e investidores (Rainisto, 2003; Kavaratzis, 2004; Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013).

2.2.1.1 Residentes

Os residentes e também cidadãos, são um grupo de elevada importância, uma vez que são o público-alvo que habita e mais interage nas cidades e locais em questão, podendo ser classificados como um fator diferenciador. Estes ‘embaixadores da cidade’ são pontos de referência e meios de apresentação dos locais para os que vêm de fora, dando a conhecer a cidade de forma autêntica. Traços característicos, como a simpatia e hospitalidade são um meio atrativo de muitos destinos (Braun *et al.*, 2013).

Posto isto, é muito importante considerar os residentes e os contributos que destes podem advir. Fornecer meios e condições para que se mantenham nos locais fortifica a sua satisfação e permanência. Além disso, sugere-se que os residentes sejam também parte ativa no processo de gestão do local, devendo assim existir uma maior aproximação entre os residentes e os gestores da cidade (Braun *et al.*, 2013). Ginesta & Eugenio (2021), corroboram do ponto de vista, afirmando que o envolvimento dos cidadãos no processo de *place branding* é essencial para o seu sucesso.

2.2.1.2 Visitantes

No que lhes diz respeito, os visitantes, considerados um grupo de passagem, podem ser subdivididos em dois subgrupos: os *business visitors* e os *nonbusiness visitors*. Os *business visitors* são, como o nome indica, indivíduos que se deslocam ao local num contexto de negócio, como uma conferência ou reunião. Por sua vez, os *nonbusiness visitors* são, na sua maioria, turistas que procuram visitar e experienciar os locais e os seus pontos atrativos (Kotler, Haider & Rein, 1993).

2.2.1.3 Empresas e Investidores

Por fim, as empresas e os investidores enfrentam, modo geral, uma atuação semelhante. Ambos selecionam o local a investir e propõe promover a criação de postos de trabalho, assim como um possível crescimento económico do local (Kotler & Gertner, 2004).

Posto isto, os investimentos efetuados através destes dois intervenientes poderão remar a favor da atratividade e reconhecimento dos locais. Braun (2008), acrescenta que os gestores locais devem, de forma ajustada, procurar atrair estes investimentos por meio de

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

incentivos e apoios, uma vez que, as empresas e investidores procuram num local a possibilidade e as condições necessárias para efetuar negócio.

2.2.2 Gestão do Place Branding

Rinaldi & Cavicchi (2016), afirmam que o *place branding* raramente é controlado por uma única autoridade central. Este processo envolve vários *stakeholders*, muitas vezes com interesses concorrentes.

E para que se dê um desenvolvimento sustentável do *place branding* é importante uma gestão eficaz entre as partes (Alexander, Teller & Wood, 2020). Sendo, essencial para o crescimento das regiões, uma boa interação entre os públicos-alvo. Nordvall (2016), acrescenta que por forma a aumentar o *place branding* de maneira sustentável, a gestão relacional das partes interessadas deve ser gradual e perspetivada a longo prazo. Em virtude, a coordenação entre residentes, meios institucionais, governamentais e empresas promove a atração de visitantes e potenciais investidores e residentes.

Existindo, preferencialmente, coordenação entre as partes interessadas, é crucial planear, por forma a que as estratégias territoriais sejam aplicadas com sucesso. Ashworth (2009), enuncia três principais instrumentos de planeamento local muito utilizados nos processos de *place branding*: associação de personalidade; construção e *design* de assinatura; e, marcação de evento.

O primeiro instrumento – associação de personalidade –, remete para a associação do local a um indivíduo específico, na esperança de que as qualidades deste sejam transferidas para o lugar. Um exemplo de associação de personalidade é a conexão estabelecida entre Antoni Gaudí e Barcelona, uma vez que, grande parte das obras de sucesso do arquiteto se concentram na cidade espanhola. Ashworth (2009), faz ainda notar que “quanto mais distinto o trabalho criativo ou mais notável e memorável a pessoa e a vida, mais fácil se tornará essa marca” (p. 11). Contudo, nem todas as associações são felizes, como é exemplo a origem da família Hitler, em Braunau, na Áustria, ou ainda as cidades onde tenham ocorrido as atividades criminosas de Al Capone, como Chicago.

De seguida, o segundo instrumento – construção e *design* de assinatura –, está relacionado com a forma como os gestores locais administram e controlam a aparência do ambiente

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

físico local. Elementos visuais como prédios, *designs* e até bairros são componentes do processo de *place branding*.

Por fim, o terceiro instrumento – marcação de evento –, refere-se aos eventos que têm como objetivo o reconhecimento do local, assim como a sua organização. “Claramente, quanto maior, mais global e de alto perfil o evento, maiores os possíveis ganhos de sucesso ou mesmo maiores as possíveis perdas de reputação associados ao fracasso” (Ashworth, 2009, p. 18).

Num estudo exploratório da relação entre o desempenho comercial dos mercados e os centros das cidades, assim como dos seus efeitos positivos e negativos, Alexander *et al.* (2020), reconhecem fortes associações entre as variáveis descritas. Os autores afirmam que os mercados apresentam características distintas que aumentam a competitividade e promovem a evolução dos lugares. Por exemplo: as receitas no turismo da região aumentam, uma vez que os turistas procuram alojamento e alimentação nos estabelecimentos da cidade; também os comerciantes locais dão a conhecer os elementos típicos da região; e a cidade e os seus governantes ganham notoriedade.

O estudo anteriormente referido enaltece a importância dos mercados de natal e de outro tipo de festividades para os lugares, assumindo que, os mercados têm um papel fundamental na diferenciação do lugar, assim como no reconhecimento e destaque da região em causa. Desse modo, o contributo destes eventos representa parte da identidade central do *place branding* em questão, evidenciando os seus atributos funcionais, simbólicos e experienciais (Hankison, 2004).

Nesse sentido, e segundo Kavaratzis & Kalandides (2015), “o lugar é percebido e construído através de um processo de ‘síntese’ dos vários elementos do lugar que foram identificados como: materialidade/elementos físicos, práticas/estruturas de interações sociais, instituições reguladoras e sistemas de representações” (p. 1369).

No entanto, não são apenas os eventos realizados numa região que a diferenciam das restantes. Também as marcas assumem um poder influenciador nos diferentes locais. A fidelidade para com uma marca é capaz de resultar numa ligação emocional com o lugar, o que permite moldar a imagem positiva criada. Porém, a imagem que se cria também

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

pode ser negativa, se a perceção da marca for nesse sentido (Liu, Hultman, Eisingerich & Wei, 2020).

Importa então sublinhar que, as estratégias de *place branding* implementadas afetam a reputação de um lugar. Braun, Eshuis, Klijn & Zenker (2018), afirmam que um processo de *place branding* aberto, ou seja, através de debates abertos entre os *stakeholders*, tem um efeito positivo direto na reputação do local. Contudo, é necessária a gestão de possíveis conflitos. Além disso, os autores percebem que a correspondência identidade-imagem, isto é, a coerência e estimulação da imagem comunicada, tem igualmente um efeito positivo direto na reputação do local. Todavia, se a imagem comunicada não corresponder à realidade, o efeito torna-se negativo.

3 CASO DE ESTUDO – CERÂMICA ARTESANAL DA REGIÃO DE CALDAS DA RAINHA

Caldas da Rainha, conhecida pela sua vertente artesanal e termal, desde cedo se apresenta pela sua criatividade e pelo seu poder curativo, associado às suas águas sulfurosas. Nomeadamente, através do contributo da Rainha D. Leonor, que vem posteriormente a dar nome à cidade e ao hospital termal, que a mesma manda construir em 1488 (Serra, 1991; Katz, 1999).

Região rica em barro vermelho e barro branco, também provenientes de terras vizinhas, data desde o século XIII vasos e jarros construídos para uso quotidiano nas cozinhas e afazeres da população, assim como no fornecimento de louça ao hospital (Serra, 1991; Katz, 1999). De forma mais ativa, nos séculos XVI e XVII, os oleiros começam a ser reconhecidos, afigurando importantes intervenientes no desenvolvimento da estrutura urbana da cidade (Katz, 1999).

Além das peças já descritas para uso do dia a dia, a cerâmica caldensa é também marcada pela cerâmica vidrada e com cores naturais, solicitada por compradores como casas reais (Katz, 1999). A louça, que em muitos casos segue influência do estilo Palissy³, passa a ser produzida por forma a satisfazer contextos utilitários, assim como decorativos e artísticos (Serra, 2019).

Com o decorrer dos anos e após um período de crise e declínio da cerâmica da região, D. Maria dos Cacos, conhecida ceramista do século XIX, abre a primeira fábrica de louça na cidade de Caldas da Rainha. Posteriormente, surgem outras fábricas de peso, assim como ceramistas, sobretudo nos anos de 1850 a 1920. Em destaque encontram-se nomes como Manuel Cipriano Gomes Mafra, Rafael Bordalo Pinheiro, José Alves Cunha, José Francisco de Sousa, Manuel Gustavo Bordalo Pinheiro, Francisco Gomes de Avelar e Francisco Elias (Serra, 1991; Katz, 1999).

De sublinhar que, o ponto mais alto da atividade cerâmica é atingido com Rafael Bordalo Pinheiro, autor do famoso ícone nacional Zé Povinho (Go Caldas, 2014a). O ceramista é

³ estilo Palissy – estilo desenvolvido por um famoso oleiro francês, Bernard Palissy, caracterizado por figuras rústicas, naturais, vidradas e com relevo.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

reconhecido como o mais “bem-sucedido ceramista português” (Katz, 1999, p. 85), que vem também a ser caricaturista. Em 1884, abre a Fábrica de Faianças das Caldas da Rainha, que posteriormente é seguida pelo seu filho Manuel Bordalo Pinheiro, contudo, este não mantém tão ativamente o estilo adotado pelo seu pai.

Os nomes de relevo apresentados permitiram criar um legado que se mantém até hoje, destacando-se atualmente, fábricas como a Fábrica de Faianças Bordallo Pinheiro, a Molde, e ceramistas a título individual (Go Caldas, 2014a). As peças características da região fornecem à mesma uma personalidade própria e inconfundível, como demonstrado na Ilustração 3. Popular pelas suas peças de cores vibrantes e pelas representações de alimentos, animais, personalidades e de carácter fálico-satírico, a cerâmica caldense é considerada um ex-líbris da cidade de Caldas da Rainha (Katz, 1999; Go Caldas, 2014a).

Ilustração 3 - Exemplos de Cerâmica Artesanal de Caldas da Rainha



Fonte: Elaboração própria

3.1 Estimulação Sensorial da Cerâmica Caldense

De seguida pretende-se dar conta da estimulação de cada sentido no caso de estudo. Assim sendo, são apresentadas associações entre os cinco sentidos e a cerâmica caldense.

Quanto à visão, como já caracterizada anteriormente, esta assume uma grande influência no processo de compra, pois promove a reação dos outros sentidos (Jamaluddin, Hanafiah & Zulkifly, 2013). Em virtude, o artesanato regional de Caldas da Rainha, e talvez de forma inconsciente, estimula desde cedo, o sentido visual. Desse modo, através de formas, cores e estilos próprios a cerâmica artesanal caldense é visivelmente evidente quando observada.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Hoje em dia, o cuidado pela apresentação e exposição das peças é tido em conta (Serra, 1991). De modo geral, os pequenos comércios, assim como as fábricas mais relevantes e as estruturas urbanas da cidade procuram exibir as peças de forma mais cuidada e pensada, assim como demonstra a Ilustração 4. Apostando nos detalhes como a decoração, orientação das peças, embalagens, seleção de cores, publicidade, entre outros.

Ilustração 4 - Lojas de Cerâmica de Caldas da Rainha



Fonte: Elaboração Própria

Por sua vez, o som desperta o ser humano para emoções e reações diversas (Lindstrom, 2009). A exposição sonora permite manipular, ou de forma mais subtil, persuadir o comportamento e obter determinadas atitudes de forma menos invasiva (Marcelino *et al.*, 2011).

No caso em estudo, o estímulo auditivo aparenta estar mais associado à emissão sonora de uma peça a ser trabalhada, tocada ou pousada. Transmitir de forma audível o processo das peças a serem manufaturadas, ou percutir esse som, mostra sensibilização para com a experiência que o consumidor vive.

Relativamente ao toque, este sentido tem o poder de influenciar a perceção do ambiente (Aguiar & Farias, 2014). Por meio da experiência tátil é possível caracterizar produtos e marcas. É de entre fatores como a forma, o material, o peso, a solidez e a temperatura que são expressos atributos do produto, traduzidos através do toque (Hultén, 2011; Rodrigues *et al.*, 2011).

E quando associado à cerâmica caldense, o toque vai para além da experiência de sentir a peça acabada. Contempla igualmente, todo o processo de desenvolvimento da peça artesanal, desde o trabalhar do barro até à finalização decorativa.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

De seguida, apresenta-se a estimulação olfativa da cerâmica caldense. Ao ser o único sentido que não podemos desligar, a menos que se tape o nariz (Lindstrom, 2009), o olfato traduz-se num sentido com intermináveis associações. Capaz de identificar inúmeros cheiros, o ser humano tem a faculdade de estabelecer ligações entre os aromas que experiencia e as suas emoções e memórias (Krishna, 2012; Rodrigues & Hultén, 2014; Rupini & Nandagopal, 2015; Agapito, 2022). Ao fomentar diversas reações olfativas, e por isso comportamentais, o cheiro imerge cada indivíduo numa experiência sensorial única.

No caso das peças de cerâmica caldense, experienciar aromas que remetem para determinadas peças, ou o aroma do barro não são exceção. Em virtude, a possibilidade de apreciar o cheiro da matéria prima a ser trabalhada ou já acabada, pode conceder ao consumidor um momento rico em emoções.

Já o paladar, e uma vez que carece da simbiose de todos os sentidos (Hultén, 2011), é suscetível de influências externas como os atributos físicos, ingredientes, informações nutricionais, embalagem e publicidade (Hoch & Ha, 1986).

No caso da cerâmica, que é designadamente não comestível, a experiência gustativa implica o recurso, inevitável, aos restantes sentidos. A fusão do contexto visual, olfativo, auditivo e tátil é essencial para a existência de uma experiência gustativa, preferencialmente satisfatória.

Deste modo, e uma vez que a cerâmica da região é abundante em peças como alimentos – frutos e legumes – e animais, seria interessante trabalhar o estímulo gustativo nesse sentido. Como por exemplo, através da libertação de aromas associados a cada peça.

3.2 Place Branding de Caldas da Rainha

A razão pela qual a temática do *place branding* é passível de ligação com a região em questão deve-se à oportunidade e interesse dos elementos territoriais, nomeadamente a cerâmica caldense. Isto porque, a região de Caldas da Rainha possui história, tradição e matérias primas que sustentam a adoção e implementação de estratégias de teor territorial.

Assim sendo, e no seguimento do conhecimento adquirido na revisão de literatura apresentada, a região em causa possui elementos significativos para a gestão do *place*

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

branding: personalidades marcantes, como é o caso de Rafael Bordalo Pinheiro, que é “hoje uma das marcas de qualidade das Caldas da Rainha e uma das suas maiores atrações” (Go Caldas, 2014a); estruturas históricas e emblemáticas, como o Parque D. Carlos I, a Rota Bordaliana, ou o Hospital Termal Rainha Dona Leonor; e ainda eventos típicos, como a Feira 15 de Agosto, Feira do Cavalo, Caldas *Late Night* e Feira dos Frutos (Go Caldas, 2014b).

Da presente investigação, e ao convergir os temas abordados na revisão de literatura, é possível perspetivar o valor positivo da associação da vertente sensorial e da promoção territorial. É por isso deduzido que, a influência sensorial da cerâmica caldense impulsiona a valorização e promoção territorial da região de Caldas da Rainha, o que beneficia o lugar e os seus intervenientes.

4 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Ao longo do presente capítulo são explicados os métodos e procedimentos aplicados no estudo empírico, com o intuito de alcançar os objetivos propostos e responder às questões de investigação. Trata-se de um estudo de natureza quantitativa, tendo sido realizado um inquérito por questionário, direcionado a uma amostra da população-alvo.

De seguida são abordadas a amostra e a população do estudo em causa, o instrumento e procedimentos de recolha de dados, e ainda os métodos de análise de dados.

4.1 População e amostra

A população desta investigação corresponde aos conhecedores da cerâmica artesanal da região de Caldas da Rainha. Com efeito, pretende-se que de uma amostra por conveniência composta por conhecedores do artesanato de Caldas da Rainha, que se espera adequada, seja extraída informação necessária, por forma a suportar a análise de dados (Hill & Hill, 2002).

Dos dados obtidos foi possível recolher 158 respostas, das quais 155 correspondem a conhecedores da cerâmica artesanal da região de Caldas da Rainha. Mais à frente, a presente amostra é apresentada e analisada, sendo também traçado o seu perfil sociodemográfico.

4.2 Instrumento e Procedimentos de recolha de dados

Os dados do estudo empírico foram recolhidos por meio de um inquérito por questionário *online*, apresentado no Anexo A. De acordo com Gil (2008), o questionário reconhece-se como um instrumento adequado nesta investigação, pois compreende técnicas de investigação compostas por conjuntos de questões com o propósito de obter informações relacionadas com os objetos de estudo pretendidos.

O uso da vertente *online*, e por isso o recurso à *internet*, deve-se à elevada utilização por parte da população deste meio, o que conduz a uma maior taxa de resposta. Além disso, o fator *internet* assume a vantagem de ser um recurso de baixo custo e mais rápido (Meckel, Walters & Baugh, 2005).

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

A elaboração e disponibilização do questionário *online* foi feita através da plataforma *Google Forms*, e acedido através de um *link*, partilhado nas redes sociais da autora da dissertação. Aquando da partilha do referido *link*, constava uma pequena contextualização do intuito do questionário *online*, assim como informações essenciais para a realização e preenchimento do mesmo. Dessas informações destacam-se detalhes como a duração do preenchimento do questionário – aproximadamente 6 minutos – e o anonimato e confidencialidade dos dados fornecidos pelos inquiridos.

Na plataforma *Google Forms*, além da elaboração e disponibilização do questionário, foi permitido o armazenamento das respostas que posteriormente foram transferidas e tratadas, como é explanado mais à frente. A escolha desta plataforma justifica-se na sua fácil utilização e gratuidade.

Relativamente ao período de tempo que o questionário esteve disponível para resposta e consulta compreende-se a duração de três semanas, desde o dia 12 de maio de 2023 até ao dia 2 de junho de 2023.

4.2.1 Pré-teste do Questionário

Antes da disponibilização da versão final do questionário (Anexo A), foi efetuado um pré-teste do questionário. A realização do pré-teste tem como objetivo a verificação da organização do questionário, a linguagem, clareza, formatação, compreensão, duração da resposta e deteção de possíveis erros. Segundo Quivy & Campenhoudt (1998), estes procedimentos auxiliam no entendimento do fenómeno estudado, que não seria direcionado e compreendido na sua totalidade sem este complemento.

Após a análise das sugestões e informações enviadas pelos cinco inquiridos do pré-este do questionário, deu-se lugar às alterações necessárias que conduziram ao questionário final, apresentado no Anexo A.

4.2.2 Organização do Questionário

O presente questionário encontra-se organizado em três partes. A primeira parte destina-se à recolha de dados sociodemográficos dos indivíduos inquiridos, por forma a determinar o perfil da amostra em estudo. A segunda parte, tem em conta questões gerais da temática abordada na presente dissertação, ou seja, o marketing sensorial e a influência

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

dos cinco sentidos nos inquiridos. Por fim, a terceira parte, mais focalizada no objeto de estudo – cerâmica artesanal da região de Caldas da Rainha – pretende abordar a temática principal e relacioná-la com a região em estudo.

É importante sublinhar o cuidado de elaborar um questionário com linguagem clara e adequada, com questões curtas e objetivas, de modo a capturar o interesse dos inquiridos. Posto isto, o questionário elaborado tem por base estudos efetuados na área do marketing sensorial que também recorrem a questionários e que servem de suporte ao desenvolvimento do questionário da presente dissertação. Em virtude, os estudos que auxiliaram a elaboração do questionário correspondem a Santiago (2014) e Ricci (2019).

A construção do questionário teve por base a utilização de questões de resposta múltipla e escalas, nomeadamente a escala de Likert de 5 pontos, em que 1, 2, 3, 4 e 5 correspondem respetivamente a “Discordo Totalmente”, “Discordo”, “Não Concordo, Nem Discordo”, “Concordo” e “Concordo Totalmente”. O recurso a este tipo de escala de concordância é justificado pela facilidade de construção e entendimento.

4.3 Métodos de Análise de Dados

Após a recolha de dados da plataforma *Google Forms*, a base de dados foi exportada para um *software* de tratamento estatístico – SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), nomeadamente na sua versão 28. A técnica adotada é a análise descritiva.

Na análise descritiva procurou-se abordar a relevância das percentagens que cada variável origina por forma a, posteriormente, deduzir as conclusões necessárias. Desse modo, as questões do questionário serão analisadas no sentido de suportar e esclarecer as questões globais da investigação. Para consulta dos resultados relativos à análise descritiva das questões do questionário serve o Anexo B.

Além disso, também se pretende relacionar informações por forma a dar mais credibilidade e certeza às informações deduzidas. É através do cruzamento de variáveis que se tornará possível avaliar o estudo de caso em comparação com os contextos gerais. De notar que aquando desta análise foi necessário agrupar as categorias que correspondem à escala de Likert de 5 pontos em três níveis: 1; 2; e 3. Desse modo,

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

agrupou-se os graus de concordância 1 e 2 no nível 1, o grau de concordância 3 no nível 2, e por fim, os graus de concordância 4 e 5 no nível 3.

Assim sendo, e com recurso ao *software* SPSS, depois do cruzamento de variáveis será analisado o *p-value* do Qui-quadrado de Pearson, para testar a independência e associação entre duas variáveis. Para níveis de significância (α) de 0,05 tem-se que: se *p-value* for menor ou igual a α existe associação estatisticamente significativa entre as variáveis; se *p-value* for maior que α não é possível concluir a associação entre as variáveis.

Adicionalmente, e quando há correlação significativa é pertinente calcular um coeficiente de correlação adequado. Desse modo, quando *p-value* assume valores menores ou iguais a α , analisa-se o coeficiente de correlação de Kendall. O coeficiente de Kendall, representado por T (tau), entende-se como uma medida não paramétrica que avalia a associação entre duas variáveis. Os valores de T variam de -1 a +1. Para valores próximos a -1 e +1 a correlação é considerada forte. No caso de valores mais próximos de 0 a correlação já se reconhece como fraca. O registo dos dados das tabelas cruzadas pode ser consultado no Anexo C.

5 RESULTADOS

No capítulo dos Resultados será caracterizada a amostra em estudo, assim como serão apresentados os resultados fruto das análises aplicadas.

5.1 Caracterização da Amostra

Como descrito anteriormente, o questionário conduziu à obtenção de 158 respostas, das quais 155 correspondem a conhecedores do objeto de estudo – a cerâmica artesanal da região de Caldas da Rainha. E como demonstrado na Tabela 6, ajustada e de acordo com o observado no Anexo A, é possível caracterizar a amostra em estudo.

Desse modo, pode-se afirmar que o perfil sociodemográfico é composto, na sua maioria por indivíduos do sexo feminino (76,6%), com idades compreendidas entre os 45 a 54 anos (26,6%), casados (47,5%), habitantes na zona de Caldas da Rainha (76,5%), licenciados (51,9%), empregados (73,9%) e com rendimentos líquidos mensais entre os 1001€ e 1500€ (34,8%).

Tabela 6 - Dados Sociodemográficos

		Indivíduos		Total	
		N	%	N	%
Género	Feminino	121	76,6	158	100
	Masculino	37	23,4		
Faixa Etária	Até 18 anos	1	0,6	158	100
	19 a 24 anos	30	19,0		
	25 a 34 anos	32	20,3		
	35 a 44 anos	21	13,3		
	45 a 54 anos	42	26,6		
	55 a 64 anos	25	15,8		

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

	65 anos ou mais	7	4,4		
Estado Civil	Casado(a)	75	47,5	158	100
	Divorciado(a)	13	8,2		
	Solteiro(a)	53	33,5		
	União de Facto	14	8,9		
	Viúvo(a)	3	1,9		
Zona de Residência	Caldas da Rainha	121	76,5		
	Fora de Caldas da Rainha	37	23,5		
Nível de Escolaridade	Ensino Básico – 2º Ciclo	4	2,5	158	100
	Ensino Básico – 3º Ciclo	7	4,4		
	Ensino Secundário	43	27,2		
	Licenciatura	82	51,9		
	Mestrado	21	13,3		
	Doutoramento	1	0,6		
Situação Profissional	Desempregado(a)	12	7,6	158	100
	Empregado(a)	117	73,9		
	Estudante	19	12,0		
	Reformado(a)	6	3,8		
	Trabalhador-Estudante	4	2,5		
Rendimento Líquido Mensal	Até 500€	25	15,8	158	100
	Entre 501€ e 1000€	45	28,5		

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

	Entre 1001€ e 1500€	55	34,8		
	Entre 1501€ e 2000€	13	8,2		
	Entre 2001€ e 2500€	12	7,6		
	Mais de 2500€	8	5,1		

Fonte: Elaboração Própria

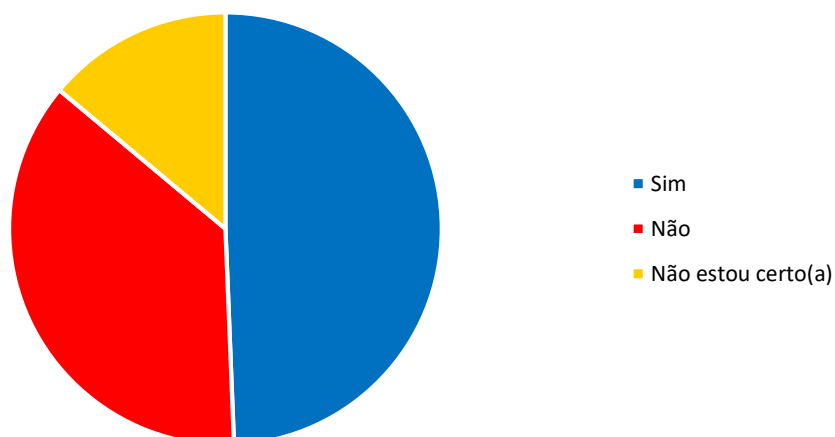
5.2 Análise dos Resultados

De seguida, é apresentada a análise descritiva do questionário. É ao longo deste ponto que serão analisados os resultados obtidos, para posterior dedução de ilações.

5.2.1 Marketing Sensorial

Relativamente à temática principal, e por isso, ao conhecimento dos 158 inquiridos em relação ao marketing sensorial, o Gráfico 1 demonstra que 78 indivíduos (49,4%) indicam já ter ouvido falar do marketing sensorial, enquanto 58 indivíduos (36,7%) afirmam não ter ouvido falar, e os restantes 22 indivíduos (13,9%) não estão certos de terem ou não ouvido falar de marketing sensorial.

Gráfico 1 – Já ouviu falar de Marketing Sensorial?



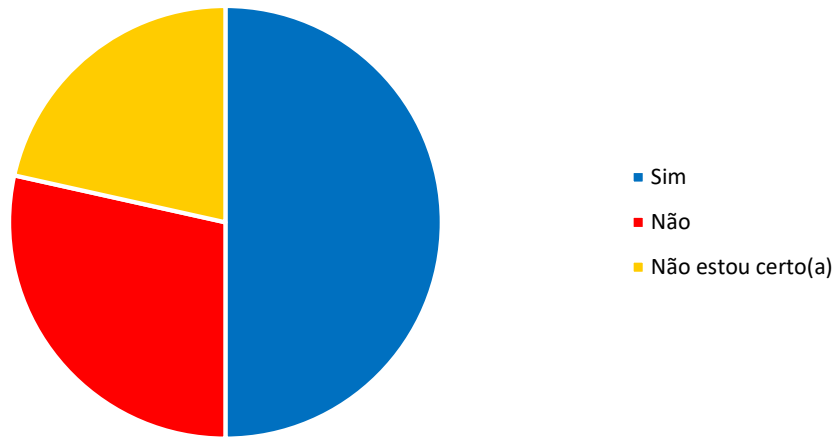
Fonte: Elaboração Própria

E quando questionados se têm alguma ideia do que é, de facto, o marketing sensorial, metade dos inquiridos afirma que “Sim” (50%). Em contrapartida, 45 indivíduos indicam

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

não ter ideia do que é o marketing sensorial (28,5%), e 34 indivíduos (21,5%) admitem não estar certos de ter alguma ideia do tema, assim como esboça o Gráfico 2.

Gráfico 2 - Tem alguma ideia do que é o Marketing Sensorial?

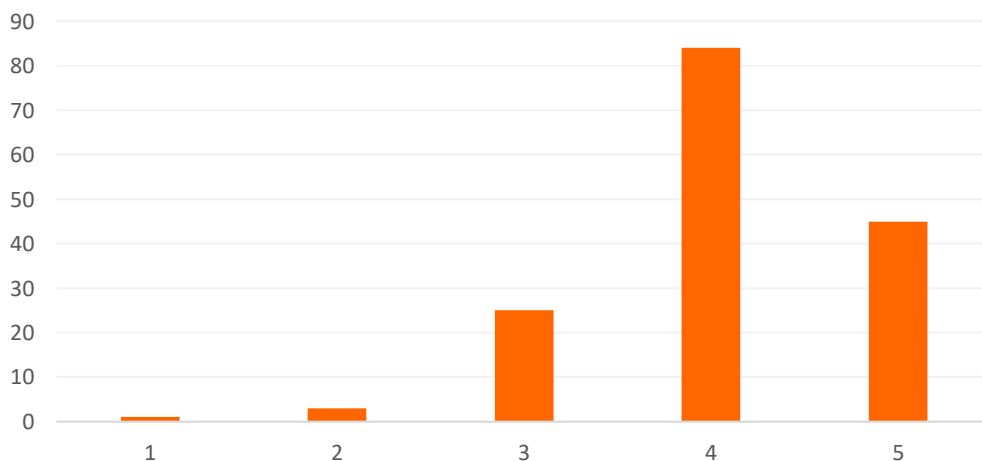


Fonte: Elaboração Própria

5.2.2 Estimulação Sensorial

Para os inquiridos é notória a preferência por experiências ricas em estímulos sensoriais. Segundo os resultados obtidos é possível afirmar que, com base nos graus de concordância 4 e 5 da escala de Likert, 129 indivíduos, ou seja, 81,7% da amostra prefere experiências focalizadas nos sentidos, assim como indica o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Preferência por experiências ricas em estímulos sensoriais



Fonte: Elaboração Própria

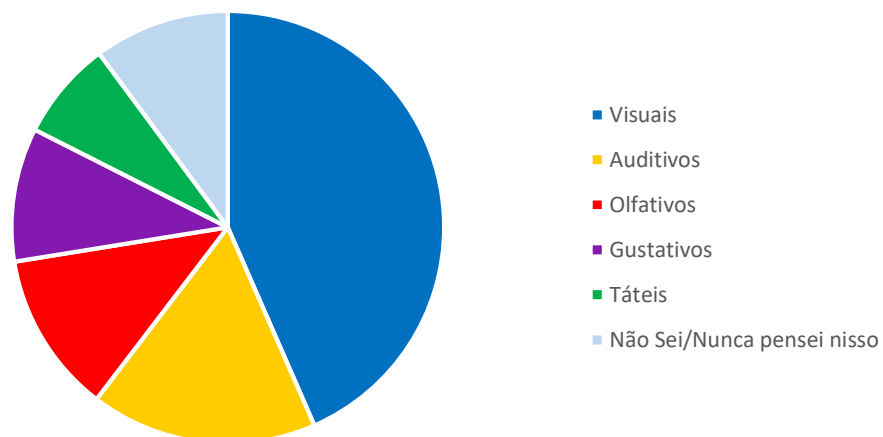
Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

E fruto das experiências de consumo, quais são os estímulos sensoriais com maior potencialidade e valorização?

Das múltiplas respostas referentes aos estímulos sensoriais mais valorizados, e adequando as respostas a cada um dos estímulos, sem dúvida que o estímulo visual teve uma grande ênfase (43,28%), de seguida surge o estímulo auditivo (16,87%), seguido do estímulo olfativo (12,03%), gustativo (9,96%), e por fim do estímulo tátil (7,38%), esboçados no Gráfico 4. No entanto, é de evidenciar que 16 indivíduos admitem não saber ou nunca ter pensado no assunto (10,1%).

De notar que, para a realização de uma avaliação uniforme dos diferentes estímulos, admitiu-se o mesmo grau de relevância aquando da escolha de mais do que um estímulo por parte dos inquiridos. Ou seja, quando selecionados mais do que um estímulo, a ponderação é considerada igual para cada um.

Gráfico 4 - Valorização dos estímulos sensoriais



Fonte: Elaboração Própria

5.2.3 Ato de Compra

Quanto à influência da estimulação sensorial no ato de compra, é possível afirmar com clareza que os inquiridos assumem uma influência positiva da estimulação dos cinco sentidos no ato de compra. Com efeito, nenhum inquirido indica discordar com a afirmação – Considero que a estimulação dos cinco sentidos tem influência no ato de compra –, sendo que 88 indivíduos (55,7%) concordam totalmente com a afirmação,

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

assim como 57 indivíduos (36,1%) apenas concordam, contra 13 indivíduos (8,2%) indicam não concordar, nem discordar com a afirmação. Logo, é evidente a concordância positiva da presente afirmação em, pelo menos, 91,8%, como demonstra a Tabela 7.

Tabela 7 - Influência da estimulação sensorial no ato de compra

Grau de Concordância	N	%
3	13	8,2
4	57	36,1
5	88	55,7
Total	158	100

Fonte: Elaboração Própria

Indo ao pormenor, observando cada um dos estímulos especificamente, e visando perceber a sua influência no ato de compra, são de seguida apresentados os dados referentes a cada um dos cinco sentidos:

Visão – através dos dados recolhidos é possível indicar que os inquiridos consideram que existe influência dos estímulos visuais no ato de compra, e tendo em conta as respostas de grau de concordância 4 e 5, é possível afirmar que 131 indivíduos (82,9%) validam esta relação de concordância.

Olfato – o estímulo olfativo, também apresenta maior incidência nos graus 4 e 5, ainda assim com menor peso que o estímulo anterior, pois apenas cerca de metade dos inquiridos validam esta relação de concordância entre o estímulo olfativo e o ato de compra (53,8%).

Audição – à semelhança do estímulo anterior – o olfato –, também o estímulo auditivo apresenta maior incidência nos graus de concordância 4 e 5. Pelo que cerca de metade da amostra em estudo, 76 indivíduos, indicam concordar com a afirmação de que o estímulo auditivo tem influência no ato de compra (48,1%).

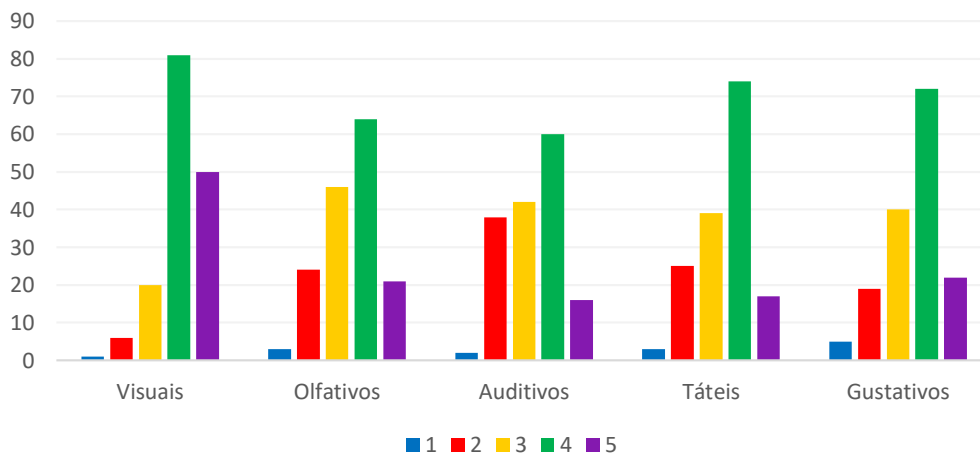
Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Tato – com mais força que os dois últimos estímulos supramencionados, contudo menos do que o estímulo visual, o sentido do toque também demonstra existir uma relação de influência do estímulo tátil no ato de compra, pelo que 91 inquiridos afirmam concordar com a afirmação (57,6%).

Paladar – assim como o estímulo tátil, também o estímulo gustativo afirma a sua posição quanto à relação com o ato de compra, visto que 94 inquiridos (59,5%) concordam com a afirmação relativa ao estímulo gustativo.

Assim sendo, é possível indicar, com base nos resultados, que todos os estímulos, global e individualmente, são considerados influenciadores no processo e ato de compra. Pois apresentam, na sua maioria, valores de concordância de grau 4 e 5, assim como demonstrado no Gráfico 5. No entanto, ao hierarquizar-se os estímulos verifica-se que os que têm mais influência no ato de compra são os visuais, seguidos dos gustativos, táteis, olfativos e por fim, auditivos.

Gráfico 5 - Influência de cada estímulo sensorial no ato de compra

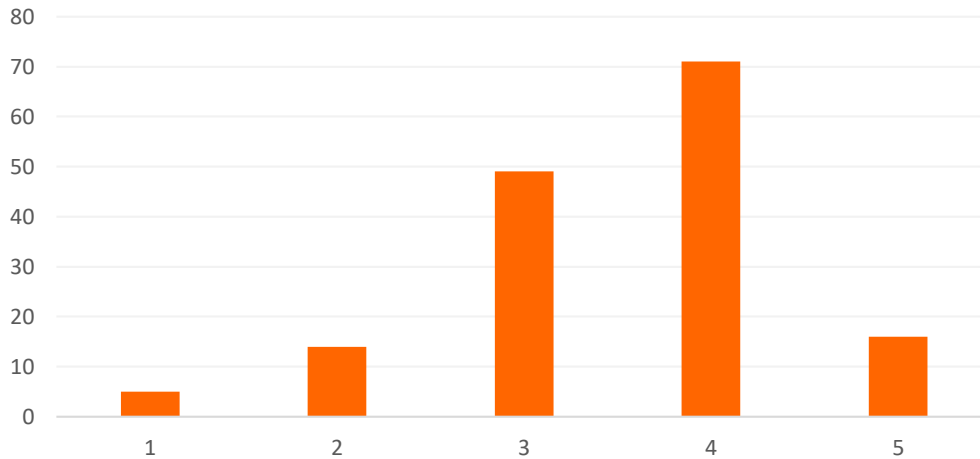


Fonte: Elaboração Própria

Ao debruçar a pesquisa de teor sensorial para o objeto em estudo de forma concreta, e tendo em conta a análise prévia num contexto global, o ato de compra associado à cerâmica artesanal caldense obteve os seguintes resultados (Gráfico 6):

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

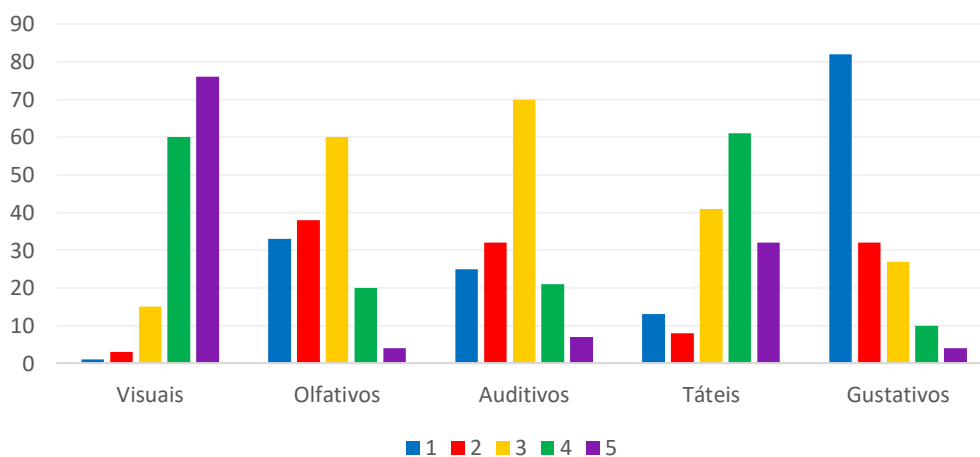
Gráfico 6 - Influência dos estímulos sensoriais caldenses no ato de compra



Fonte: Elaboração Própria

Os resultados obtidos demonstram a existência de influência dos estímulos sensoriais no processo de compra da cerâmica da região de Caldas da Rainha. Adicionalmente, procurou-se ainda saber quais os estímulos com maior responsabilidade nesta influência. Assim sendo, no Gráfico 7 são explanados os pesos de cada um dos estímulos.

Gráfico 7 - Influência de cada estímulo sensorial caldense no ato de compra



Fonte: Elaboração Própria

Pode afirmar-se que, os indivíduos atribuem grande parte da influência sensorial da cerâmica artesanal caldense aos estímulos visuais (86,1%), considerando que o aspeto, estética e as cores vibrantes das peças influenciam o ato de compra. Por sua vez, também

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

o toque é reconhecido como influenciador no ato de compra de peças de cerâmica caldense, verificando-se uma influência positiva de 58,9%, contudo, de forma mais ténue.

Já os estímulos olfativos, auditivos e gustativos não seguem o mesmo caminho que os estímulos anteriores. O estímulo olfativo, e por isso o aroma das peças cerâmicas, nomeadamente o aroma a barro, não é considerado influenciador positivo no ato de compra. Sendo que, 45% dos inquiridos discorda que exista uma relação de influência do aroma da matéria-prima no ato de compra. Além disso, 38% dos inquiridos indica não concordar nem discordar com esta influência.

De seguida, os estímulos auditivos das peças de cerâmica caldense instalam dúvida nos inquiridos, uma vez que 44,3% da amostra assume não concordar nem discordar com a afirmação. Adicionalmente, e tendo em conta os resultados obtidos, é observável que são mais os inquiridos que discordam (36,1%) com a afirmação do que os que concordam (17,7%).

Finalmente, o estímulo gustativo é o estímulo que apresenta de forma mais convicta discordância para com a afirmação que estabelece relação de influência do estímulo do paladar nas peças de cerâmica caldense. Pelo que, 72,2% da amostra correspondente aos graus de concordância 1 e 2, discorda com a afirmação, revelando que este estímulo não tem influência no processo de compra das peças da região de Caldas da Rainha.

De modo a perceber a associação entre os dados relativos ao indicador do ato de compra, procurou-se cruzar a variável na perspetiva geral e na perspetiva específica, ou seja, focalizada na cerâmica artesanal caldense. A seguinte Tabela 8, apresenta sucintamente a associação entre as variáveis do ato de compra, tendo em conta o contexto global e específico.

Tabela 8 - Associação entre variáveis do ato de compra

Estímulo Sensorial	P-value	T	Associação
Visão	< 0,001	0,357	Sim
Olfato	0,153	-	Não há
Audição	0,003	0,095	Sim

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Tato	0,081	-	Não há
Paladar	0,190	-	Não há

Fonte: Elaboração Própria

Desta forma, para cada um dos estímulos verifica-se que:

Visão – para um *p-value* com valores inferiores a 0,001 e consequentemente um T de 0,357, existe uma associação de grau forte entre a perspetiva do estímulo visual de forma generalizada e a forma como este estímulo é reconhecido no objeto de estudo. E, em ambos os contextos, o estímulo visual influencia o ato de compra semelhantemente.

Olfato – inversamente ao último estímulo, no caso do olfato não há associação entre as variáveis, uma vez que, *p-value* assume o valor de 0,153 e por isso, superior a α . Logo, como demonstrado nos resultados do SPSS, o estímulo olfativo é considerado influenciador no processo de compra, contudo, no contexto da cerâmica artesanal caldense o reconhecimento do estímulo não é observado de igual forma.

Audição – por sua vez, o estímulo auditivo estabelece uma associação, considerada muito fraca, entre a perspetiva geral e a específica, apresentando um *p-value* de 0,003 e um T de 0,095. Assim sendo, pode dizer-se que a audição, ainda que de forma mais ténue que a visão, desempenha uma influência semelhante no contexto da região de Caldas da Rainha, ao esperado a nível geral.

Tato – o toque, com um *p-value* de 0,081 mostra não existir associação entre a variável geral e a específica, existindo assim uma discrepância do que é observado no contexto geral e o que se observa no contexto da cerâmica artesanal caldense. Logo, o toque que é reconhecido como um grande influenciador no processo de compra, não estabelece de forma tão ativa, essa influência na cerâmica artesanal caldense.

Paladar – o estímulo gustativo, a par do anterior, também não assume associação, uma vez que a realidade geral deste estímulo é contrariada no contexto da cerâmica artesanal caldense, obtendo um *p-value* de 0,190. Posto isto, é possível dizer que a influência do paladar a nível geral não é observada no artesanato regional de Caldas da Rainha, não sendo um estímulo influenciador do ato de compra de peças de cerâmica artesanal caldense.

5.2.4 Satisfação

Outro indicador abordado no questionário trata-se da satisfação. Após a recolha de dados é possível verificar a influência da estimulação sensorial na satisfação de cada indivíduo, uma vez que, e a par do ocorrido no indicador do ato de compra, existe uma concordância positiva entre a estimulação sensorial e a satisfação. Assim como é ilustrado na seguinte Tabela 9, os graus de concordância 4 e 5 apresentam, em conjunto, a maior parte da percentagem total, concretamente 81%.

Tabela 9 - Influência da estimulação sensorial na satisfação

Grau de Concordância	N	%
1	1	0,6
2	2	1,3
3	27	17,1
4	71	44,9
5	57	36,1
Total	158	100

Fonte: Elaboração Própria

Assim sendo, os resultados referentes à influência de cada estímulo sensorial na satisfação dos inquiridos, são apresentados de seguida:

Visão – os resultados gerados permitem afirmar que os estímulos visuais detêm influência na satisfação dos inquiridos, uma vez que 119 indivíduos (75,3%) dizem concordar com o facto de o estímulo da visão deixar os indivíduos mais satisfeitos.

Olfato – também no estímulo olfativo é considerada, por parte dos indivíduos, uma relação de influência na satisfação. Em virtude, e de acordo com os resultados, a maior parte dos inquiridos concorda que os estímulos olfativos influenciam a sua satisfação (57,6%).

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

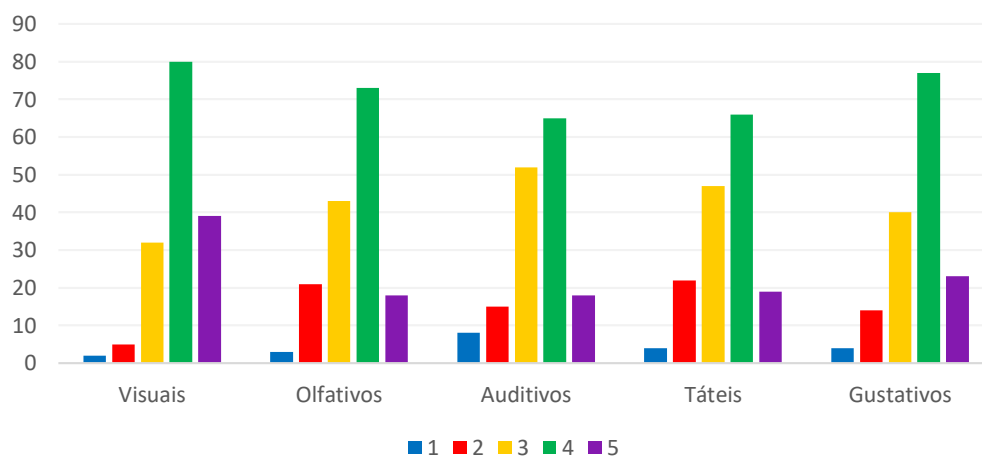
Audição – à semelhança do estímulo anterior, também o estímulo auditivo apresenta maior percentagem nos graus de concordância 4 e 5. Ou seja, cerca de metade da amostra em estudo – 83 indivíduos – dizem concordar com a relação existente entre os estímulos auditivos e a satisfação (52,5%).

Tato – assim como nos dois anteriores estímulos, o tato também estabelece uma relação de influência na satisfação dos inquiridos. Nomeadamente, cerca de metade dos inquiridos – 85 indivíduos – assumem concordar com a afirmação (53,8%).

Paladar – com um peso um pouco maior que os estímulos anteriores, exceto o estímulo visual, o paladar também apresenta valores que verificam a influência dos estímulos gustativos na satisfação dos inquiridos, uma vez que 63,3% dos indivíduos concorda com a afirmação referente ao estímulo gustativo.

Desta forma, e tendo em conta os resultados apresentados, é possível afirmar que os estímulos sensoriais, no seu todo e particularmente, influenciam a satisfação dos indivíduos. Na sua maioria, os valores de graus de concordância 4 e 5, esboçados no seguinte Gráfico 8, confirmam essa relação de influência. Contudo, é importante destacar a classificação dos estímulos que assumem maior influência na satisfação, iniciando-se pelos estímulos visuais, gustativos, olfativos, táteis e por fim, auditivos.

Gráfico 8 - Influência de cada estímulo sensorial na satisfação



Fonte: Elaboração Própria

Direcionando, agora, as atenções para o indicador da satisfação associado ao objeto em estudo, é possível verificar quais os estímulos que promovem maior satisfação nos

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

indivíduos. Posto isto, e como base nos resultados obtidos, pode dizer-se que existem diferentes opiniões consoante o estímulo sensorial em causa.

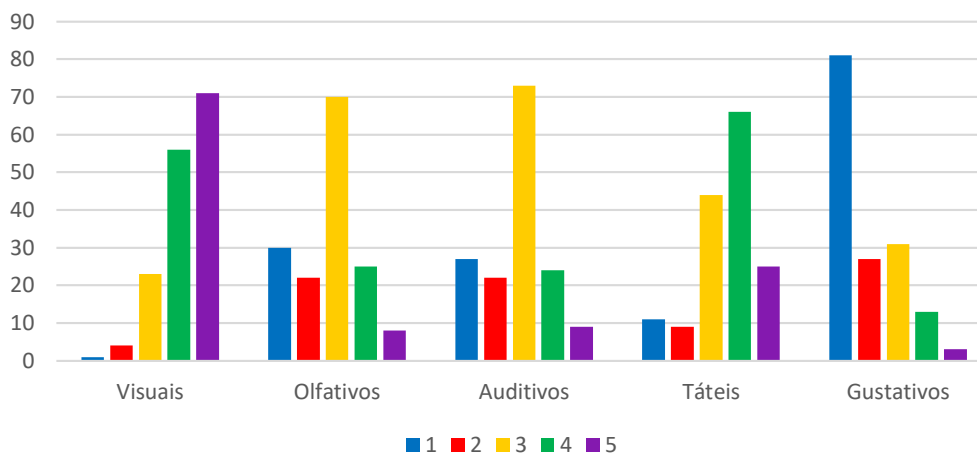
Relativamente ao estímulo visual os dados recolhidos indicam, sem margem para dúvidas que, quando os inquiridos visualizam as peças de cerâmica caldense sentem-se mais satisfeitos. Logo, como demonstrado no Gráfico 9, 80,3% da amostra concorda com a afirmação – Sinto-me satisfeito(a) quando visualizo peças de cerâmica caldense.

Semelhante ao observado no indicador – ato de compra –, e a par com o estímulo visual, também o estímulo tátil estabelece uma relação positiva de concordância entre a satisfação e as peças de cerâmica caldense. Desse modo, no Gráfico 9 são apresentados os graus de concordância, nomeadamente os graus 4 e 5 que obtiveram, em conjunto, 57,6% dos resultados da amostra.

De seguida, os estímulos auditivos e olfativos, especificamente o som e o aroma das peças de cerâmica caldense, apresentam a mesma atuação. Ou seja, de acordo com os resultados obtidos e de forma mais acentuada que nos restantes estímulos, constata-se uma dúvida inerente às afirmações dos sentidos da audição e do olfato. Esta dúvida está associada aos resultados do grau de concordância 3 – Não concordo, nem discordo – uma vez que, tanto no estímulo auditivo, como no olfativo o grau 3 apresenta, respetivamente 46,2% e 44,3%. Logo, os inquiridos não concordam nem discordam sentir-se satisfeitos quando expostos a estes estímulos através das peças de cerâmica caldense. Por sua vez, os resultados do estímulo gustativo confirmam firmemente que os indivíduos discordam que a estimulação gustativa das peças de cerâmica caldense os satisfaz (68,4%), assim como demonstrado no Gráfico 9.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Gráfico 9 - Influência de cada estímulo sensorial caldense na satisfação



Fonte: Elaboração Própria

Cruzando novamente a perspetiva de como os estímulos são analisados num contexto geral com a informação no contexto da cerâmica artesanal caldense, é possível verificar as associações existentes a nível da satisfação. Assim sendo, de seguida são apresentados na Tabela 10 os resultados para cada um dos estímulos sensoriais:

Tabela 10 - Associação entre variáveis de satisfação

Estímulo Sensorial	<i>P-value</i>	T	Associação
Visão	< 0,004	0,293	Sim
Olfato	0,123	-	Não há
Audição	0,006	0,195	Sim
Tato	0,002	0,230	Sim
Paladar	0,233	-	Não há

Fonte: Elaboração Própria

Visão – o estímulo visual tanto a nível geral como num âmbito mais direcionado apresenta concordância e por isso, uma associação, neste caso moderada, entre as variáveis. Ou seja, para um *p-value* inferior a 0,004 e um T de 0,293, é possível afirmar que em ambos os contextos o estímulo visual influencia a satisfação da mesma forma.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Olfato – relativamente ao estímulo olfativo não é verificada uma associação entre a variável geral e a específica, sendo que o *p-value* assume o valor de 0,123. Logo, pode dizer-se que a influência do olfato no contexto do artesanato regional de Caldas da Rainha não é semelhante à influência da satisfação num contexto geral.

Audição – no caso do estímulo auditivo, para um *p-value* de 0,006 e um T de 0,195, é estabelecida uma fraca associação entre a perspetiva geral e a perspetiva específica da cerâmica artesanal caldense. Assim sendo, o tipo de influência auditiva sentida na satisfação do consumidor num contexto geral é próximo do sentido no contexto do objeto em estudo.

Tato – o estímulo tátil apresenta uma relação de associação moderada entre as variáveis, originando um *p-value* de 0,002 e conseqüentemente um T de 0,230. Logo, a influência na satisfação do consumidor a nível geral é congruente com a influência tátil da cerâmica artesanal caldense.

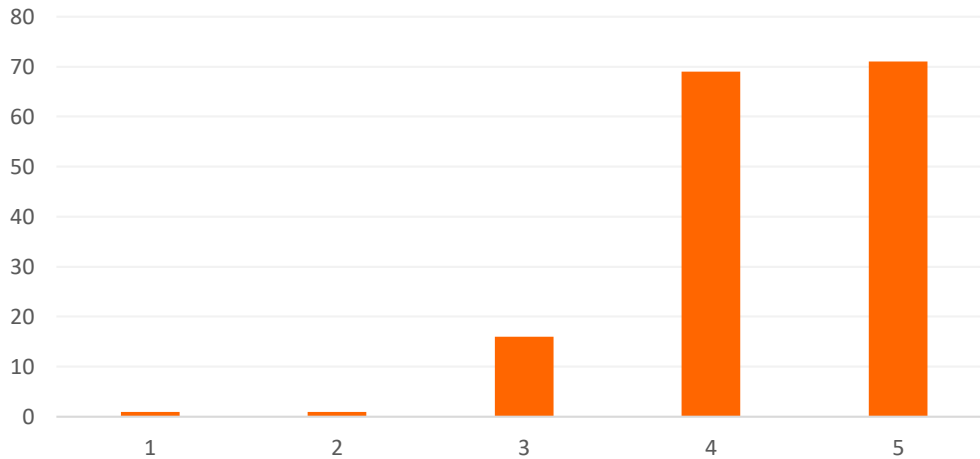
Paladar – por sua vez, o estímulo gustativo não apresenta associação entre as variáveis, pois, de acordo com os resultados obtidos, o *p-value* assume o valor de 0,233. Logo, a influência do paladar na satisfação do consumidor no contexto geral não coincide com a influência do paladar na satisfação do consumidor no contexto do artesanato regional de Caldas da Rainha.

5.2.5 Emoções

No campo das emoções também é possível afirmar, fortemente, a sua afetação quando associadas aos sentidos. Podendo dizer-se que sim, os sentidos afetam as emoções, uma vez que 140 indivíduos, ou seja 88,6% da amostra, concorda com a afirmação – Sinto que os sentidos afetam as minhas emoções – assim como confirma o Gráfico 10.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Gráfico 10 - Afetação da Emoções



Fonte: Elaboração Própria

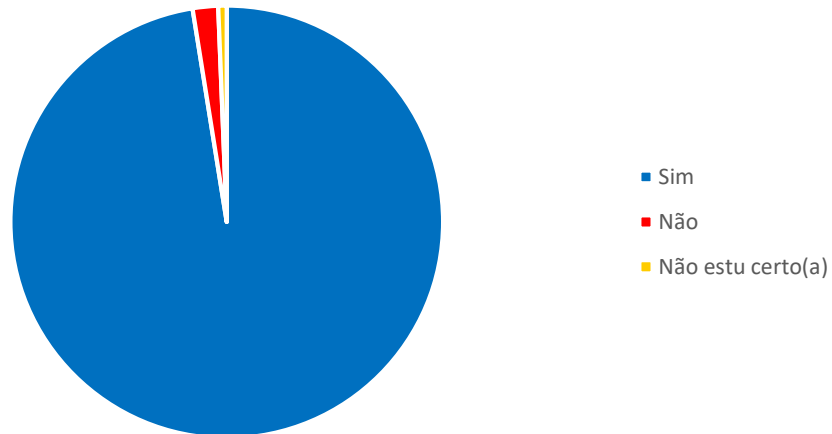
5.2.6 Cerâmica artesanal da região de Caldas da Rainha

Indo ao encontro do objeto em estudo – cerâmica artesanal da região de Caldas da Rainha –, quando questionados relativamente ao seu conhecimento em relação ao artesanato característico da região em causa, a resposta foi, quase na totalidade “Sim” (97,5%). Apenas 3 inquiridos indicaram não conhecer o artesanato caldense, e 1 inquirido assumiu não estar certo se conhecia ou não, assim como demonstra o Gráfico 11.

De notar que, derivado desta pergunta e aquando da resposta negativa – “Não” –, os 3 inquiridos que assim responderam, não prosseguiram à secção seguinte do questionário, uma vez que é dirigida concretamente à cerâmica caldense.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

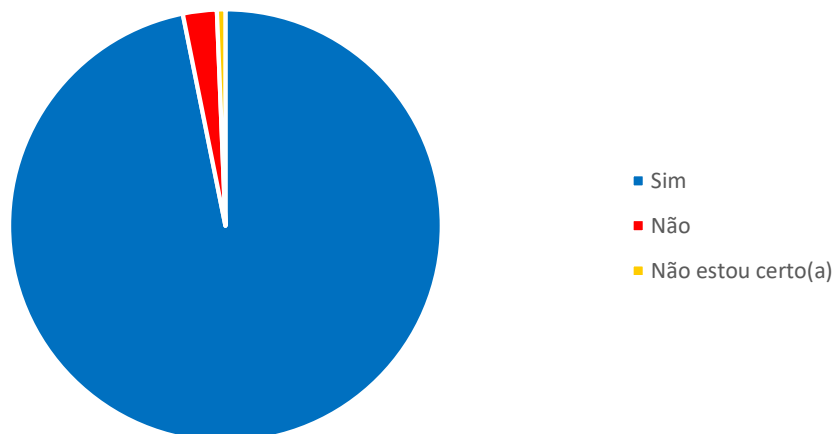
Gráfico 11 - Conhecimento do artesanato característico de Caldas da Rainha



Fonte: Elaboração Própria

De seguida, procurou-se perceber se é estabelecida uma associação imediata entre as peças de cerâmica caldenses e a região de Caldas da Rainha. Dos resultados gerados obteve-se uma associação positiva, uma vez que, e assim como na última questão, quase a totalidade dos inquiridos indicou que “Sim” (96,8%), contra 4 inquiridos que indicaram que “Não” (2,5%) e 1 inquirido que assumiu “Não estou certo(a)” (0,6%), (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Associação do artesanato regional com a região de Caldas da Rainha



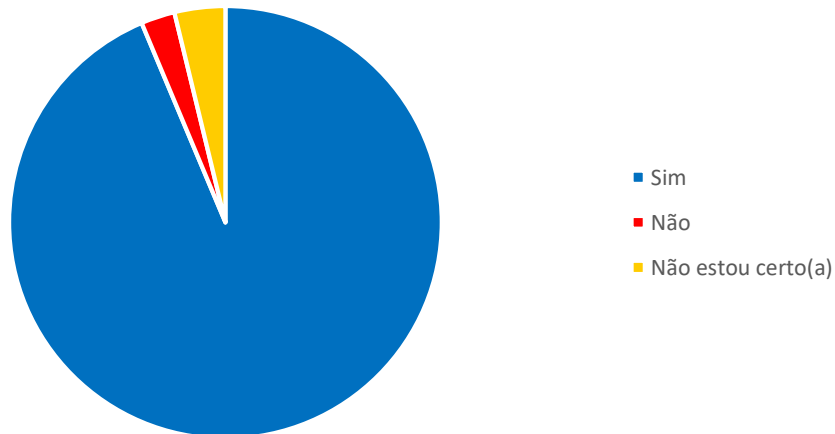
Fonte: Elaboração Própria

De modo a perceber o impacto que a cerâmica caldense tem na própria região procurou-se saber se os inquiridos consideram, ou não, a cerâmica como um ponto de atração da

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

região. Pelo que, a resposta apresenta-se positiva, uma vez que 148 inquiridos, ou seja, 93,7% da amostra considera que “Sim”, tal como demonstra o Gráfico 13.

Gráfico 13 - Cerâmica como ponto de atração de Caldas da Rainha



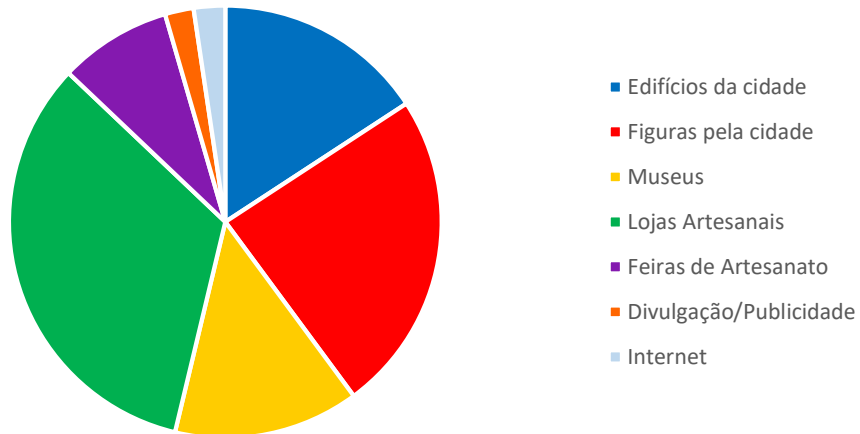
Fonte: Elaboração Própria

Na seguinte questão é adotado um critério de ponderação igual para cada um dos itens – Edifícios da cidade; Figuras expostas pela cidade; Museus; Lojas artesanais; Feiras de artesanato; Divulgação/Publicidade, e *Internet*. Em virtude, e com base nos resultados, pode afirmar-se que os locais onde os inquiridos indicam observar mais a cerâmica caldense são, de forma hierárquica, as lojas artesanais, seguidas das figuras expostas pela cidade, dos edifícios da cidade, dos museus, feiras de artesanato, *internet*, e por fim através da divulgação/publicidade. Respetivamente, 33,16%, 23,96%, 15,70%, 13,78%, 8,37%; 2,34% e 2,13% (Gráfico 14).

Posteriormente, das diversas formas de exposição da cerâmica artesanal caldense, pretendeu-se saber ainda quais as que se entendem por mais atrativas. Pelo que se deduz, segundo os resultados, que a forma mais atrativa de expor as peças de cerâmica, atualmente são, por ordem, as figuras expostas na cidade, as lojas artesanais, os edifícios da cidade, as feiras de artesanato, os museus, a *internet*, e por fim a divulgação/publicidade. Respetivamente, 33,82%, 23,24%, 16,74%, 10,10%, 9,71%, 2,96% e por fim, 2,64% (Gráfico 15).

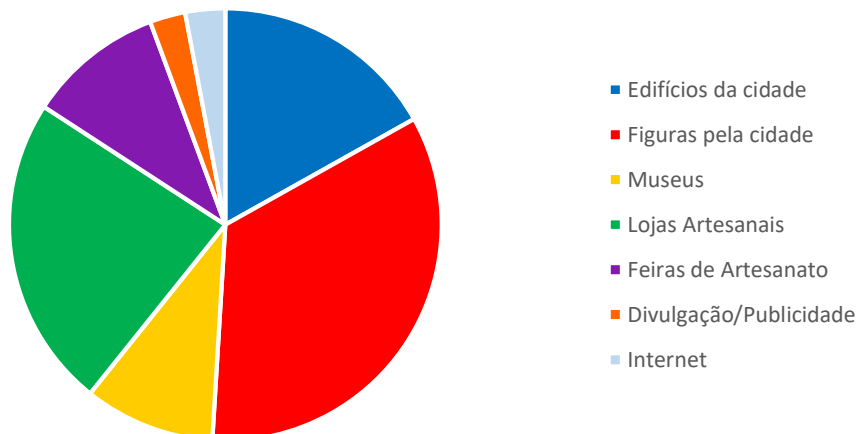
Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Gráfico 14 - Locais onde é observada a cerâmica caldense



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 15 - Locais mais atrativos de exposição da cerâmica caldense

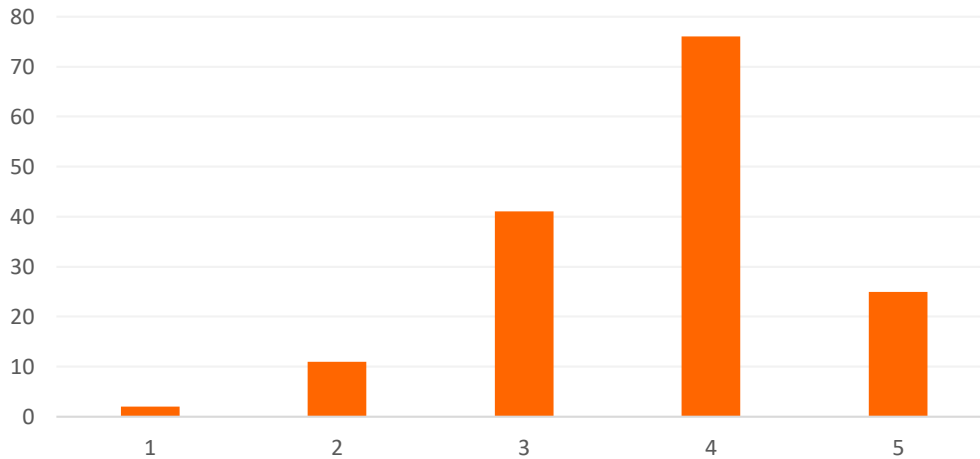


Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, e por forma a analisar se a região em estudo atua sensorialmente, procurou-se saber a concordância dos inquiridos quanto ao apelo sensorial através do artesanato caldense. E após obtenção dos resultados é permitido afirmar que, na sua maioria, os inquiridos concordam com a afirmação. Sendo que, 101 indivíduos dizem concordar com a afirmação (63,9%), contra 13 que discordam (8,3%) e 41 que assumem não concordar nem discordar (25,9%) (Gráfico 16). Os restantes inquiridos, 3, correspondem aos indivíduos que dizem não conhecer o artesanato caldense, e por isso, são parte da amostra que não interessa para os dados associados à região.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Gráfico 16 – Apelo dos cinco sentidos no artesanato caldense



Fonte: Elaboração Própria

E de modo a entender quais os estímulos mais apelativos no artesanato da região, e que por isso são mais reconhecidos pelos indivíduos, é apresentada na seguinte Tabela 11 e ilustrado no Gráfico 17, os graus de concordância para cada um dos cinco sentidos.

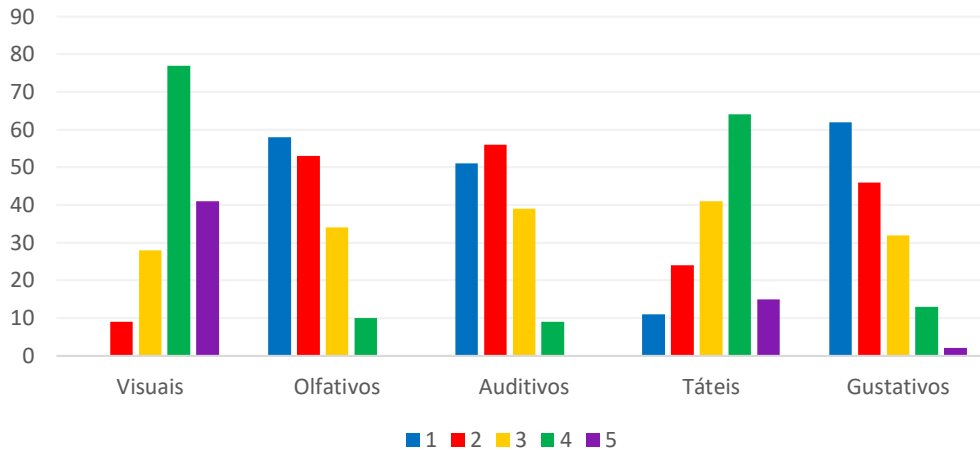
Tabela 11 - Apelo de cada sentido no artesanato caldense

Grau de Concordância	Estímulos Visuais		Estímulos Olfativos		Estímulos Auditivos		Estímulos Táteis		Estímulos Gustativos	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0	58	36,7	51	32,3	11	7,0	62	39,2
2	9	5,7	53	33,5	56	35,4	24	15,2	46	29,1
3	28	17,7	34	21,5	39	24,7	41	25,9	32	20,3
4	77	48,7	10	6,3	9	5,7	64	40,5	13	8,2
5	41	25,9	0	0	0	0	15	9,5	2	1,3
Omissos	3	1,9	3	1,9	3	1,9	3	1,9	3	1,9
Total	158	100	158	100	158	100	158	100	158	100

Fonte: Elaboração Própria

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Gráfico 17 - Apelo de cada sentido no artesanato caldense



Fonte: Elaboração Própria

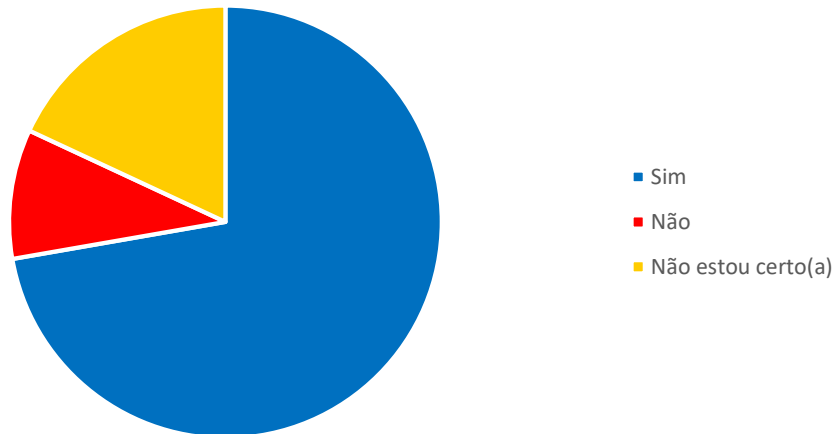
Com base nos resultados apresentados é possível dizer que os estímulos visuais, assim como os táteis são os mais reconhecidos pelos inquiridos, com respetivamente 118 indivíduos (74,6%) e 79 indivíduos (50%) a concordarem que o artesanato caldense apele a estes estímulos. Por sua vez, os restantes estímulos – olfativos, auditivos e gustativos – mostram carecer de apelo, uma vez que a maioria dos inquiridos indica discordar que o artesanato caldense apele a estes três estímulos. Nomeadamente, e ordenando-os, é observável que o estímulo olfativo (70,2%) é o mais penalizado, seguido do estímulo do paladar (68,3%) e auditivo (67,7%).

5.2.7 Sugestões Futuras

A título de curiosidade, e por forma a suportar sugestões futuras, foi questionado se os indivíduos apreciavam ser sujeitos ao processo de desenvolvimento de uma peça de cerâmica, pelo que a maioria disse que “Sim” (70,9%), tal como é apresentado no seguinte Gráfico 18.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

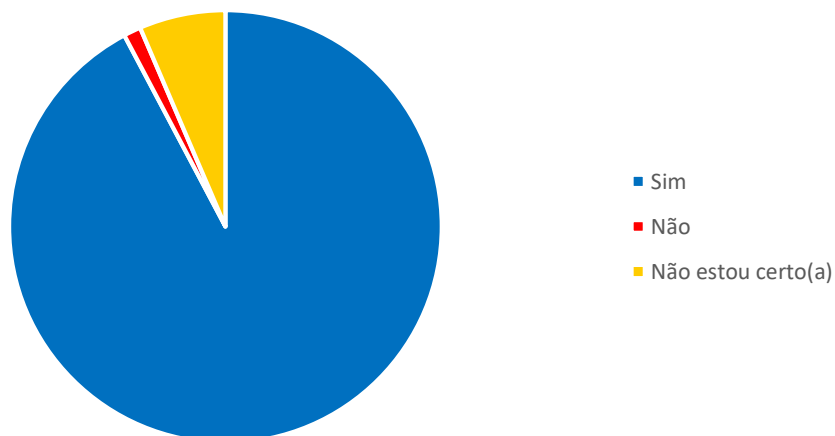
Gráfico 18 - Apreciava ser sujeito(a) ao processo de desenvolvimento de uma peça de cerâmica?



Fonte: Elaboração Própria

E de modo mais generalizado, também se procurou entender qual a opinião da amostra relativamente ao apelo da estimulação sensorial em regiões marcadas pelo artesanato. De acordo com os resultados (Gráfico 19) é possível afirmar que quase a totalidade da amostra indica que “Sim” (90,5%).

Gráfico 19 - Regiões com artesanato devem apelar à estimulação sensorial?



Fonte: Elaboração Própria

Adicionalmente, foi deixado espaço para que os inquiridos, se assim o entendessem, sugerissem algo sobre o tema em estudo. Das sugestões obtidas é possível indicar que os inquiridos acham interessante explorar o marketing sensorial no artesanato de Caldas da Rainha, como ferramenta impulsionadora da região.

5.3 Síntese dos objetivos e questões de pesquisa

Através dos resultados obtidos, e tendo em conta as questões de pesquisa formuladas no primeiro capítulo, encontra-se exposto na Tabela 12 a confirmação a cada uma dessas questões.

Tabela 12 - Síntese dos Objetivos e Questões de Pesquisa

Objetivos	Questões	Confirmação
Perceber se a região de Caldas da Rainha aplica, de alguma forma, ferramentas sensoriais;	Q1	Sim
Entender se a região de Caldas da Rainha é influenciada por estímulos sensoriais;	Q2	Sim
	Q3	Sim
	Q4	Sim
Conhecer os estímulos sensoriais com maior valor e adesão;	Q5	Sim
Entender se os elementos sensoriais impactam o reconhecimento da região de Caldas da Rainha.	Q1	Sim
	Q3	Sim
	Q6	Sim

Fonte: Elaboração Própria

A confirmação e resposta a cada uma das questões colocadas permite o cumprimento dos objetivos traçados inicialmente. Relembrando que a investigação visa culminar no alcance do objetivo principal e consequente resposta da pergunta de partida, em virtude, a verificação de cada questão e respetivos objetivos secundários torna-se necessária.

No primeiro momento, o objetivo que procura perceber se a região de Caldas da Rainha aplica ferramentas sensoriais considera-se cumprido, uma vez que, Q1 é respondida de forma clara. Ou seja, considera-se que o artesanato caldense apela aos cinco sentidos.

Posteriormente, também o segundo objetivo secundário é alcançado. Este objetivo, que visa entender se a região de Caldas da Rainha é influenciada por estímulos sensoriais, é

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

confirmado uma vez que as respostas às questões Q2, Q3 e Q4 reconhecem-se positivas. E, analisando cada uma delas observa-se que Q2, ao questionar se a estimulação sensorial dos cinco sentidos influencia o ato de compra, é confirmada com base nos resultados obtidos. Por sua vez, Q3, que questiona se medidas de carácter sensorial levam à satisfação dos consumidores também é validada. Por fim, Q4, que visa saber se os estímulos sensoriais afetam as emoções é respondida igualmente de forma positiva. Logo, na sequência das respostas analisadas é possível deduzir o cumprimento do segundo objetivo secundário.

De seguida, o seguinte objetivo – Conhecer os estímulos sensoriais com maior valor e adesão – também foi alcançado. A Q5, ao procurar saber quais os estímulos mais valorizados, concluiu que os estímulos visuais assumem uma maior influência, seguidos dos estímulos auditivos, olfativos, gustativos e táteis. Assim sendo, é possível dar o terceiro objetivo secundário como alcançado.

Por fim, para o cumprimento do quarto objetivo secundário é necessário a associação de Q6 a outras questões já respondidas – Q1 e Q3. Posto isto, por forma a entender se os elementos sensoriais impactam o reconhecimento da região de Caldas da Rainha, pretendeu-se saber primeiramente se a região em questão é reconhecida pelo seu artesanato, nomeadamente pela sua cerâmica. A resposta a esta questão, Q6, deduz-se como muito positiva, visto que a maior parte da amostra inquirida indicou que “Sim”. Adicionalmente, e aliada às respostas positivas de Q1 e Q3, o presente objetivo é declarado como cumprido.

Em suma, após confirmação de todas as questões de pesquisa e cumprimento de todos os objetivos secundários propostos é possível afirmar que o objetivo principal também foi cumprido. Ou seja, foi determinada a influência dos estímulos sensoriais nos consumidores e o seu impacto na região de Caldas da Rainha. Em virtude, a influência traduz-se como positiva, bem como o impacto favorável na região em estudo.

6 CONCLUSÃO

6.1 Discussão dos Resultados

Cada vez mais, o marketing tem procurado aplicar métodos de cariz sensorial. Os benefícios inerentes e comprovados por diversos estudos têm vindo a dar força à adoção de estratégias associadas aos cinco sentidos.

E ainda que muitas vezes sem consciência que o estão a fazer, as marcas estimulam os seus consumidores sensorialmente. A estimulação dos cinco sentidos permite em grande parte diferenciar produtos, serviços e marcas de entre os restantes, conduzindo à escolha do consumidor (Hultén, 2011). Contudo, é importante atuar de forma consciente e adequada, procurando gerir e avaliar da melhor forma os planos estratégicos a seguir, visando obter, e se possível, ultrapassar os resultados esperados.

É na necessidade de esclarecer e abrir caminho para pontos menos desenvolvidos, carentes de pesquisa, que se reconhece a importância de trabalhar neste sentido. Deste modo, a pesquisa e análise efetuada permitiram avaliar uma limitação não explorada. Mais concretamente, o impacto sensorial nas pequenas regiões com artesanato.

O principal objetivo desta investigação passou por estudar a influência dos estímulos sensoriais nos consumidores e o seu impacto na região Caldas da Rainha. Pretendeu-se avaliar a veracidade presente na literatura e suportar ideias, bem como abrir espaço para outras.

Na presente dissertação foram desenvolvidas questões de pesquisa que procuraram ser respondidas por meio de um suporte teórico e prático. Ou seja, através de uma revisão de literatura e de um estudo empírico efetuado por questionário *online*.

A revisão de literatura permitiu suportar a informação desenvolvida com o objetivo de dar apoio e credibilidade à base empírica elaborada. Através da pesquisa bibliográfica foi possível concluir o contributo, poder e alcance do marketing dos cinco sentidos, assim como a importância de empregar esforços na estimulação sensorial, principalmente nas pequenas regiões com artesanato, como é o caso da região de Caldas da Rainha.

Das técnicas empíricas aplicadas, em especial a análise descritiva, foi possível retirar diversas informações. Primeiramente, verificou-se que a maioria dos inquiridos são do

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

género feminino (76,6%), com idades compreendidas entre ao 45 e os 54 anos (26,6%), residentes na zona de Caldas da Rainha (76,5%), licenciados (51,9%), empregados (73,9%) e com rendimentos líquidos mensais entre os 1001€ e 1500€ (34,8%). De seguida, e depois de traçado o perfil sociodemográfico, foram analisadas as questões colocadas ao longo do questionário.

Assim sendo, e tendo como tema principal da investigação o marketing sensorial, procurou-se entender o impacto que a temática assume no universo em estudo. Posto isto, concluiu-se que os inquiridos, quando questionados sobre o conhecimento do marketing sensorial, responderam de forma positiva (49,4%), o que permite dizer que não é um assunto desconhecido. Ainda assim, apresenta espaço para evolução.

De seguida, e chamando a estimulação sensorial para o centro das atenções, verifica-se que os consumidores ambicionam experiências ricas em estímulos sensoriais, nomeadamente visuais. E ainda que nos últimos tempos a literatura reconheça um crescimento quanto ao cheiro e ao som (Lindstrom, 2009), a visão continua a dominar sobre os restantes cinco sentidos. Pode, por isso depreender-se que, com base nos resultados obtidos, de entre os cinco sentidos a visão é o sentido mais valorizado, seguido da audição, do olfato, do paladar e posteriormente, do toque.

Relativamente ao indicador do ato de compra, são inúmeras as obras e autores que estabelecem uma relação positiva da variável sensorial na variável do ato de compra (Rodrigues & Hultén, 2014). E no presente caso de estudo essa relação não foge à regra. De acordo com os resultados obtidos maior parte da amostra em estudo corrobora a relação positiva reconhecida pela literatura. Além disso, a análise efetuada determinou ainda quais os estímulos sensoriais com maior influência no ato de compra, tanto no contexto global como no contexto da região artesanal de Caldas da Rainha. Pode, por isso, dizer-se que a nível global é verificada maior influência dos estímulos visuais, seguidos dos gustativos, táteis, olfativos e auditivos. No entanto, quando o indicador do ato de compra é direcionado para o objeto em estudo – cerâmica artesanal da região de Caldas da Rainha – o efeito não é o mesmo. No caso do artesanato da região de Caldas da Rainha, ainda que seja validada a relação positiva entre a estimulação sensorial das peças cerâmicas e o ato de compra, a influência de cada estímulo não é apresentada de

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

igual forma. Posto isto, ocupa firmemente o primeiro lugar o estímulo visual, seguido do sentido do toque. De seguida, e reconhecendo a ausência de estimulação dos sentidos olfativos e auditivos, é possível dizer que o olfato e a audição padecem de exploração e desenvolvimento. Já o sentido do paladar, no caso da cerâmica artesanal caldense, é tido como o estímulo com a menor influência no processo de compra.

Logo, em relação ao ato de compra, a realidade caldense reconhece a visão e o tato como atores principais no palco das sensações. Sendo por isso, primordial focalizar estratégias sensoriais tendo em conta a visão e o tato. Adicionalmente, prevê-se necessário desenvolver e implementar métodos inovadores a nível olfativo, auditivo e gustativo.

Quanto ao indicador da satisfação, a revisão de literatura permitiu concluir que existe uma relação positiva da estimulação sensorial na satisfação dos consumidores. Este fenómeno traduz-se, por isso, numa mais valia para as organizações, uma vez que os consumidores ficam satisfeitos após experienciarem sensorialmente um produto, serviço ou marca (Hultén, 2011). E no caso empírico em estudo a ideia permanece em concordância.

Dos resultados obtidos é possível afirmar que para os inquiridos a satisfação é reconhecida como um fator importante na experiência vivida, visto que, 81% dos indivíduos alegam ficar mais satisfeitos quando sujeitos a uma experiência sensorial mais ativa. Além disso, é de evidenciar os estímulos que mais atuam na satisfação do consumidor. Assim sendo, o estímulo com maior influência na satisfação é o visual, seguido do gustativo, olfativo, tátil e por fim, auditivo. No entanto, também a satisfação é sentida de diferente forma no artesanato da região de Caldas da Rainha. É observável, nos resultados obtidos, que a visão mantém o mesmo registo e influencia, de facto, a satisfação dos consumidores de peças de cerâmica. Da mesma forma, também o toque é reconhecido como potenciador da satisfação dos consumidores de peças de cerâmica caldense. Em contrapartida, a audição, olfato e paladar demonstram padecer de desenvolvimento e exploração. A sua justificação é talvez devido à ausência de estimulação destes sentidos, que também não é declarada na literatura e deduz-se desconhecida por parte dos inquiridos da parte empírica.

Sumariamente, verifica-se então que, a cerâmica artesanal de Caldas da Rainha apresenta ausência de estimulação auditiva, olfativa e sobretudo gustativa. Tal fenómeno pode ser

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

explicado pela informação presente no terceiro capítulo referente ao caso de estudo, e validada pelo estudo empírico. Em virtude, e com base nos resultados, pode dizer-se que os sentidos carentes de estimulação podem passar a ser fortes intervenientes do processo sensorial caso os consumidores sejam expostos à demonstração do desenvolvimento das peças cerâmicas. Isto porque, grande parte da amostra inquirida indica que apreciava ser sujeita ao processo de desenvolvimento de peças de cerâmica (70,9%).

Deste modo, ao não ser possível experienciar o processo de vida dos produtos, como o desenvolvimento de uma peça de cerâmica, não é permitida a sensação de determinados estímulos que poderiam fazer a diferença na experiência de consumo. Acrescenta-se ainda que, a escassez de ferramentas como música ambiente direcionada ao produto e às coleções, ou ainda, a falta de estímulos olfativos como aromas associados a cada peça cerâmica, contribuem para a fraca influência destes estímulos no artesanato da cerâmica caldense. No caso do estímulo gustativo, e uma vez que o paladar é também fruto da fusão dos restantes sentidos, a estratégia gustativa passa pela inovação e adequação de todos os sentidos. A título exemplificativo, o paladar pode ser promovido através de doces regionais, que além de estimularem o paladar também promove e fortificam o conhecimento e valorização da cidade e do seu *place branding*.

Também se procurou estudar a afetação do campo emocional. E sabendo que os cinco sentidos são capazes de estabelecer ligações com a memória e aceder a emoções passadas e presentes (Lindstrom, 2013), confirmar o impacto no campo emocional reconheceu-se interessante. Além disso, a revisão de literatura afirma que as emoções são afetadas por estímulos sensoriais (Holbrook & Hirshman, 1982). E no caso da região artesanal de Caldas da Rainha não foi diferente. Os inquiridos corroboraram ativamente a ideia de que os sentidos afetam as suas emoções (88,6%). Dessa forma, torna-se importante aplicar estratégias que culminem no desencadeamento e criação de emoções esperadas nos consumidores.

No decorrer da investigação teórica e prática também a região em estudo foi explorada. Caldas da Rainha, região termal, histórica e cultural é sem dúvida marcada pelo seu artesanato. Este reconhecimento, além de descrito na revisão de literatura da presente dissertação é também verificado nos resultados obtidos da base empírica. Tendo em conta

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

a informação recolhida, verifica-se que o artesanato caldense, nomeadamente as peças de cerâmica, são de conhecimento geral (97,5%). Além disso, as peças cerâmicas são imediatamente associadas à região de Caldas da Rainha (96,8%) e consideradas o ponto de atração local (93,7%).

Posto isto, conclui-se que Caldas da Rainha é, de facto, fortemente marcada pelo seu artesanato. Desse modo, o artesanato caldense constitui uma imagem de marca e de associação à região. Adicionalmente, e tendo em conta os inúmeros locais onde a cerâmica caldense é mais observada, foi possível determinar os que se destacam como mais atrativos. Logo, por forma a fortalecer o ex-líbris da região deve-se considerar a manutenção e melhoramento de espaços como, as figuras de cerâmica expostas pela cidade, as lojas artesanais e os edifícios da cidade.

Finalmente, é de sublinhar o cruzamento de dois temas significativos da presente investigação – o marketing sensorial e o *place branding*. Estas temáticas, após estudadas e entendidas individualmente, permitiram retirar diversos contributos que se compreendem como essenciais quando relacionados com a região de Caldas da Rainha.

E porquê?

Mais uma vez, e reforçando o poder histórico e artesanal da região em estudo, Caldas da Rainha é um local de elevado potencial e interesse. As suas características, nomeadamente culturais, enriquecem e justificam a análise e valorização que é dada ao longo da investigação. A riqueza sensorial escondida nas peças de cerâmica caldense, aliada aos benefícios e vantagens de estratégias sensoriais, culminam num grande contributo para a região, assim como para o fortalecimento do seu maior ponto de atração, e por isso, o fortalecimento da sua Marca do Lugar.

6.2 Contribuições do Estudo

Da presente investigação é permitido retirar conclusões relevantes para o entendimento da temática em estudo, sobretudo aplicada às pequenas regiões com artesanato, como é o caso de Caldas da Rainha. Em virtude, a investigação efetuada não contribui apenas para a região e os seus intervenientes, mas também a nível académico.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Dessa forma, no contexto académico a investigação permite complementar a temática sensorial no que toca a assuntos pouco explorados. Nomeadamente, meios menos desenvolvidos e marcados por história e cultura.

No que respeita a influência da investigação na região em estudo, é possível concluir que, o marketing sensorial é reconhecido como um instrumento vantajoso e de interesse, não só para as organizações comerciais da região, mas também para as entidades governamentais. Isto porque, o fortalecimento da imagem e das características inovadoras da oferta artesanal promove o benefício global do *place branding* da região, bem como o seu reconhecimento. De notar que, a estimulação sensorial direcionada, neste caso para os pequenos meios com artesanato, influencia positivamente a experiência do consumidor. Nomeadamente no processo e ato de compra, na sua satisfação, e também na capacidade de afetar as suas emoções.

No caso da região de Caldas da Rainha, e uma vez que possui um tipo de artesanato característico e apelativo, a importância deve ser dada aos estímulos sensoriais de forma holística. Num primeiro momento aos estímulos visuais e táteis, que se reconhecem como os mais apelativos. No entanto, e não deixando os restantes sentidos para trás, torna-se essencial a implementação de estratégias orientadas nos sentidos olfativos, auditivos e gustativos. A adoção deste tipo de estratégias visa enaltecer e melhorar o produto oferecido, o serviço prestado e a imagem criada na mente dos consumidores.

Em suma, conclui-se que a região de Caldas da Rainha, bem como as múltiplas regiões marcadas por artesanato devem apostar na adoção adequada de estratégias orientadas no marketing sensorial, possibilitando também o desenvolvimento do seu *place branding*.

6.3 Limitações do Estudo

Foi possível verificar ao longo da investigação algumas limitações.

A primeira limitação diz respeito ao alcance do estudo empírico. Seria importante obter uma perspetiva mais alargada do estudo, isto porque, e de acordo com os dados da Pordata (2023), de acordo com os censos de 2021 a população do concelho de Caldas da Rainha regista 50.910 residentes.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

De seguida, outra limitação tem a ver com a partilha do questionário *online*, uma vez que foi apenas publicado nas redes sociais da autora. Este acontecimento deve-se à indisponibilidade demonstrada pelo município da região em partilhar o questionário nos seus meios de comunicação.

Por último, a impossibilidade de fornecer aos inquiridos exemplos mais concretos e presenciais de cada um dos estímulos sensoriais, por forma a gerar um melhor entendimento da investigação, assim como a criação de uma opinião mais fundamentada, compreende-se como outra limitação. Em estudos futuros pretende-se utilizar outras ferramentas de recolha de dados.

6.4 Recomendações

No que toca a recomendações para investigações futuras, e tendo em conta o impacto e potencial do marketing sensorial, bem como das suas consequências positivas, é recomendada a continuação do estudo de estratégias orientadas nas sensações.

A título de incentivo, a presente investigação pretende abrir portas no mundo do marketing sensorial e do *place branding*, nomeadamente, na sinergia de ambas as temáticas. Em especial, à exploração do impacto sensorial em meios menos desenvolvidos, carentes de inovação e ricos em história e cultura. Como é o caso das regiões com artesanato.

Adicionalmente, é também sugerida a elaboração de investigações semelhantes, mas neste caso, na perspetiva das empresas. Isto porque, seria do interesse das organizações perceber como funciona o lado da oferta, com vista a adaptar ou melhorar estratégias.

Relativamente às entidades que se dedicam ao comércio e reconhecimento do artesanato de Caldas da Rainha, e justificado na grande aceitação de estímulos sensoriais, é sugerido seu o fortalecimento. Sobretudo dos estímulos visuais e táteis, tal como confirmam os resultados do estudo empírico. A par disso, é de evidenciar a necessidade de apelar de forma mais ativa ao olfato, audição e paladar dos consumidores do artesanato caldense. A título de sugestão, recomenda-se a possibilidade de os consumidores desenvolverem peças cerâmicas, ou pelo menos, terem a possibilidade de presenciar esse desenvolvimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, D. (2022). *Marketing sensorial: Casos no retalho, hospitalidade e turismo*. (1ª ed.). Faro, Portugal: Sílabas & Desafios.
- Aguiar, E., & Farias, S. (2014). Estímulos sensoriais e os seus significados para o consumidor: Investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 65-77.
- Alexander, A., Teller, C., & Wood, S. (2020). Augmenting the urban place brand - On the relationship between markets and town and city centres. *Journal of Business Research*, 116, 642-654.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Consultado a 24 de janeiro de 2023, em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing*. (2ª ed.). Lisboa, Portugal: Quimera.
- Aragonez, T., & Alves, G. (2013). Marketing territorial: O future das cidades sustentáveis e de sucesso. Em J. Santos, P. Águas, & F. Ribeiro (Org.), *Book of proceeding – TMS – Management Studies International Conference – Algarve 2012 vol. 1*. (pp. 316-329).
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: How is it done?. *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Braun, E. (2008). *City marketing: Towards an integrated approach* [Doctoral Dissertation]. Erasmus Research Institute of Management, Erasmus University Rotterdam.
- Braun, E., Eshuis, J., Klijin, E., & Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off?. *Cities*, 80, 22-28.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Cachero-Martínez, S., & Vásquez-Casielles, R. (2017). Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction?. *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537-553.
- Carbone, L., & Haeckel, S. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Dallabrida, V., Tomporoski, A., & Sakr, M. (2016). Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense. *Interações (Campo Grande)*, 17(4), 671-685.
- Derval, D. (2010). *The right sensory mix: Targeting consumer product development scientifically*. Heidelberg, Germany: Springer.
- Doucé, L., & Janssens, W. (2013). The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: The moderating role of shopping motivation and affect intensity. *Environment and Behavior*, 45(2), 215-238.
- Elder, R., & Krishna, A. (2012). The "visual depiction effect" in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988-1003.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Firat, A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6º Ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Ginesta, X., & Eugenio, J. (2021). Rethinking place branding from a political perspective: Urban governance, public diplomacy, and sustainable policy making. *American Behavioral Scientist*, 65(4), 632-649.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Go Caldas. (2014a). *Cerâmica nas Caldas da Rainha*. Consultado a 18 de maio de 2023, em <https://gocaldas.com/ceramica-nas-caldas-da-rainha/>.

Go Caldas. (2014b). *Eventos Anuais nas Caldas da Rainha*. Consultado a 18 de maio de 2023, em <https://gocaldas.com/eventos-anuais-nas-caldas-da-rainha/>.

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York, USA: Allworth Press.

Gomes, T., & Abi-Sáber, Â. (2008). *As relações emocionais como elemento estratégico para a conquista e manutenção de clientes*. Centro Universitário de Belo Horizonte.

Gómez-Suárez, M., & Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 22(122), 30-40.

Gómez-Suárez, M., & Yaguë, M. (2021). Making sense from experience: How a sustainable multi-sensory event spurs word-of-mouth recommendation of a destination brand. *Sustainability*, 13(11), 5873, 1-19.

Haase, J., & Wiedmann, K. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology and Marketing*, 35(10), 727-739.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacations Marketing*, 10(2), 109-121.

Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. (2º Ed.). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.

Hoch, S., & Ha, Y. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.

Holbrook, M., & Hirshman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.

Hultén, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*. New York, USA: Routledge.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. London, UK: Palgrave Macmillan.

Jamaluddin, M., Hanafiah, M., & Zulkifly, M. (2013). Customer-based psychology branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 772-780.

Katz, M. (1999). *Cerâmica das Caldas da Rainha: Estilo Palissy 1853-1920*. (G. Margarido Trad.). Lisboa, Portugal: Edições Inapa.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 47(6), 1368-1382.

Kerviler, G., & Rodriguez, C. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250-262.

Kim, Y., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(2), 1-16.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. (5ª Ed.). (A. Brandão Trad.). São Paulo, Brasil: Atlas.

Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Em N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Org.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. (pp. 40-56). Elsevier Butterworth-Heinemann.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York, USA: The Free Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - As forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. (A. Rodrigues, Trad.). Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. (P. Duarte, Trad.). Coimbra, Portugal: Actual Editora.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. (C. Pedro, Trad.). Coimbra, Portugal: Actual Editora.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydınoğlu, N. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.
- Krishna, A., Lwin, M., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.
- Lang, J. (2015). Music and Consumer Experience. Em D. Cook, & J. Ryan (Org.), *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies*. (pp. 1-3). John Wiley & Sons.
- Lashkova, M., Antón, C., & Camarero, C. (2020). Dual effect of sensory experience: engagement vs diversive exploration. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 128-151.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy-ology: A Ciência do neuromarketing*. (1ª ed.). (D. Tavares Trad.). Lisboa, Portugal: Gestãoplus Edições.
- Lindstrom, M. (2012). *Brandsense: Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos*. (2ª ed.). (R. Santos, Trad.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand sense: Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. (1ª ed.). (R. Figueiredo, Trad.). Lisboa, Portugal: Gestãoplus Edições.
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, 102879, 1-13.
- Mahdavi, M., Barbosa, B., Oliveira, Z., & Chkoniya, V. (2020). Sounds of scents: Olfactory-auditory correspondences in the online purchase experience of perfume. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(4), 836-853.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

- Marcelino, D., Geleilate, J., Gomes, D., Maciel, D., & Leocadio, A. (2011). A influência da música ambiente no comportamento de aproximação e afastamento do consumidor: Um estudo baseado no modelo PAD. *Perspectivas Contemporâneas*, 6(1), 45-79.
- Maymand, M., Ahmadinejad, M., & Nezami, P. (2012). Sensory brand: Studying relationship between 5 senses and brand value at world's 100 top companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 337-343.
- Meckel, M., Walters, D., & Baugh, P. (2005). Mixed-mode surveys using mail and web questionnaires. *The Electronic Journal of Business Research Methodology*, 3(1), 69-80.
- Moreira, A., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. Em N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Org.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. (pp. 59-78). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J., & Kolencik, J. (2018). Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. *Economics and Culture*, 15(1), 96-104.
- Nordvall, A. (2016). Organizing periodic events: A case study of a failed christmas market. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4), 442-460.
- Nunes, F. (1999). *Processo de planeamento de marketing territorial estratégico: Um instrumento de operacionalização de estratégias para a Área Metropolitana do Porto* [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Arquitetura e de Engenharia da Universidade do Porto.
- Oliveira, K., Oliveira, D., Porto, B., & Facury, F. (2013). Música Ambiente: Uma influência no comportamento do consumidor. *Revista Eletrônica de Comunicação*, 8(1), 1-16.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Pine II, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Pordata. (2013). *População residente segundo os censos: total e por sexo*. Consultado a 28 de junho de 2023, em <https://www.pordata.pt/municipios/populacao+residente>.

Quartier, K., Christiaans, H., & Cleempoel, K. (2008). *Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behavior in commercial spaces*. Em Undisciplined! Proceedings of the design research society conference 2008, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. (2º Ed.). (J. Marques, M. Mendes e M. Carvalho Trad.). Lisboa, Portugal: Gradiva.

Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern europe and the United States* [Doctoral Dissertations]. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Ricci, M. (2019). *A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra do consumidor*. Universidade de Caxias do Sul.

Rinaldi, C., & Cavicchi, A. (2016). Cooperative behaviour and place branding: A longitudinal case study in Italy. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 156–172.

Ritmala, R. (2019). *Creating sensory experiences for customers* [Bachelor's Thesis]. Metropolia University of Applied Sciences.

Rodas-Areiza, J., & Montoya-Restrepo, A. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Revista DYNA*, 85(207), 54-59.

Rodrigues, C., & Hultén, B. (2014). Marketing sensorial: O marketing dos sentidos. Em C. Brito, & P. Lencastre (Org.), *Novos Horizontes do Marketing*. (pp. 100-116). Dom Quixote.

Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2), 40-47.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

- Rupini, R., & Nandagopal, R. (2015). A study on the influence of senses and the effectiveness of sensory branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 1-7.
- Santiago, R. (2014). *Impacto dos estímulos sensoriais na experiência e no valor da marca* [Dissertação de Mestrado]. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York, USA: The Free Press.
- Serra, J. (1991). *Arte e Indústria na cerâmica caldensa (1853-1977)*. (1º ed.). Caldas da Rainha, Portugal: Gráfica da Ponte.
- Serra, J. (2019). *Cidade, Património e Museologia: Um museu para a Cidade Cerâmica (Relatório do projeto de investigação Cerâmica, Património e Produto Sustentável: do Ensino à Indústria (CP2S))*. Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha.
- Spence, C., Puccinelli, N., Grewal, D., & Roggeveen, A. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology*, 123(4), 394-409.
- Villiers, M. (2016). *Sensory marketing: What is it and which brands are successful?*. Consultado a 24 de janeiro de 2023, em <http://themediainline.co.za/2016/12/sensory-marketing-what-is-it-which-brands-are-successful/>.
- Zhou, G., Lane, G., Noto, T., Arabkheradmand, G., Gottfried, J., Schuele, S., Rosenow, J., Olofsson, J., Wilson, D., & Zelano, C. (2019). Human olfactory-auditory integration requires phase synchrony between sensory cortices. *Nature Communications*, 10(1168), 1-12.

*Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de
Caldas da Rainha*

ANEXOS

*Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de
Caldas da Rainha*

ANEXO A

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

QUESTIONÁRIO

Impacto da adoção de ferramentas sensoriais: Caso do artesanato da região de Caldas da Rainha

O presente questionário insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão Empresarial, a ser realizado no Instituto Politécnico de Coimbra e **pretende analisar o impacto dos estímulos sensoriais na experiência com o artesanato da região de Caldas da Rainha, bem como a influência sentida na região.**

Solicita-se que assinale a resposta que entender mais correta ou apropriada em relação a cada uma das afirmações.

O questionário é anónimo e toda a informação fornecida é estritamente confidencial, servindo apenas para efeitos de recolha de dados e futura análise estatística.

O preenchimento do questionário tem uma duração média de 6 minutos.

O seu contributo é muito importante.

Obrigada pela colaboração,
Anita Oliveira
(a2021106768@alumni.iscac.pt)

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Compreendi os objetivos deste questionário, assim como as informações que me foram fornecidas e aceito participar. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

2. Aceito que os dados fornecidos sejam utilizados para fins estatísticos, mantendo o anonimato. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Dados Sociodemográficos

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

3. 1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Prefiro não responder

4. 2. Faixa Etária *

Marcar apenas uma oval.

- Até 18 anos
 19 a 24 anos
 25 a 34 anos
 35 a 44 anos
 45 a 54 anos
 55 a 64 anos
 65 anos ou mais

5. 3. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 União de Facto
 Viúvo(a)
 Divorciado(a)

6. 4. Zona de Residência *

Marcar apenas uma oval.

- Caldas da Rainha
 Outra: _____

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

7. 5. Nível de Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico - 1º Ciclo
- Ensino Básico - 2º Ciclo
- Ensino Básico - 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

8. 6. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Empregado(a)
- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Outra: _____

9. 7. Rendimento Líquido Mensal *

Marcar apenas uma oval.

- Até 500€
- Entre 501€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Entre 2001€ e 2500€
- Mais de 2500€

A Estimulação Sensorial

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

10. 8. Já ouviu falar de marketing sensorial? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não estou certo(a)

11. 9. Tem alguma ideia do que é marketing sensorial? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não estou certo(a)

12. 10. No seu dia-a-dia, tem noção todas as vezes que é influenciado(a) por estímulos sensoriais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não estou certo(a)

13. 11. Quais os estímulos sensoriais que mais valoriza? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Visuais
 Auditivos
 Olfativos
 Táteis
 Gustativos
 Não sei/Nunca pensei nisso

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

14. 12. Os estímulos sensoriais são capazes de nos influenciar sem nos apercebemos. Quais os estímulos sensoriais considera que o(a) influencia inconscientemente? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Visuais
- Auditivos
- Olfativos
- Táteis
- Gustativos
- Não sei/Nunca pensei nisso

Por favor, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

1- Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo, nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.

15. 13. Tenho consciência da experiência sensorial a que muitas vezes sou sujeito(a). *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

16. 14. Considero que a estimulação dos cinco sentidos tem influência no ato de compra. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

17. 15. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos têm influência no ato de compra. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Visuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olfativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auditivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Táteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gustativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

18. 16. Considero que, quando sujeito(a) a uma experiência sensorial mais ativa, fico mais satisfeito(a). *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

19. 17. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos me deixam mais satisfeito(a). *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Visuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olfativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auditivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Táteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gustativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

20. 18. Considero interessante que a experiência sensorial seja trabalhada em benefício do consumidor. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

21. 19. Sinto que os sentidos afetam as minhas emoções. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

22. 20. Prefiro experiências ricas em estímulos sensoriais. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

Cerâmica da região de Caldas da Rainha

Exemplo de peças de cerâmica da região de Caldas da Rainha

(Fonte: Internet)



23. 21. Conhece o artesanato característico da região de Caldas da Rainha? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não estou certo(a)

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

24. 22. Associa de imediato uma peça de cerâmica caldense à região em questão? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não estou certo(a)

25. 23. Considera que a cerâmica caldense é um forte ponto de atração da região? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não estou certo(a)

26. 24. Considera que a região de Caldas da Rainha é fortemente marcada pelo seu artesanato? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não estou certo(a)

27. 25. Em que locais é mais observada a cerâmica caldense? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Edifícios da cidade (p. ex.: prédios)
 Figuras expostas pela cidade
 Museus
 Lojas artesanais
 Feiras de artesanato
 Divulgação/Publicidade
 Internet
 Outra: _____

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

28. 26. A região de Caldas da Rainha expõe as suas peças artesanais de diversas formas. Quais as que entende mais atrativas? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Edifícios da cidade (p. ex.: prédios)
- Figuras expostas pela cidade
- Museus
- Lojas artesanais
- Feiras de artesanato
- Divulgação/Publicidade
- Internet
- Outra: _____

Por favor, indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

1- Discordo Totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo, nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo Totalmente.

29. 27. O artesanato caldense apela aos meus sentidos. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

30. 28. O artesanato caldense apela aos meus sentidos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Visuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olfativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auditivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Táteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gustativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. 29. Considero-me influenciado por estímulos sensoriais a comprar peças de cerâmica caldense. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

32. 30. Considero que o aspeto, estética e as cores vibrantes das peças de cerâmica caldense influenciam o ato de compra. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

33. 31. Considero que o som das peças de cerâmica caldense a serem trabalhadas influencia o ato de compra. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

34. 32. Considero que o aroma da peça, nomeadamente o aroma a barro, influencia o ato de compra. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

35. 33. Considero que tocar nas peças de cerâmica caldense influencia o ato de compra. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

36. 34. Considero que a experiência de compra de peças de cerâmica caldense é influenciada pelo meu sentido gustativo. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

37. 35. Sinto-me satisfeito(a) quando visualizo peças de cerâmica caldense. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

38. 36. Sinto-me satisfeito(a) quando ouço o som de peças de cerâmica caldense a serem trabalhadas. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

39. 37. Sinto-me satisfeito(a) quando cheiro o aroma a barro, das peças de cerâmica caldense. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

40. 38. Sinto-me satisfeito(a) quando toco nas peças de cerâmica caldense. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

41. 39. Considero que a estimulação gustativa das peças de cerâmica caldense me satisfazem. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

Concordo Totalmente

Questões Finais

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

42. 40. Apreciava ser sujeito(a) ao processo de desenvolvimento de uma peça de cerâmica? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não estou certo(a)

43. 41. Sente que a experiência sensorial vivida, mesmo que inconsciente, tem impacto no ato de consumo? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não estou certo(a)

44. 42. Considera que regiões marcadas pelo artesanato devem apelar à estimulação sensorial? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não estou certo(a)

Sugestão

45. 43. Sinta-se à vontade para deixar uma sugestão ou nota sobre o tema.

*Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de
Caldas da Rainha*

ANEXO B

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

REGISTO DA ANÁLISE DESCRITIVA – SPSS

		Estatísticas				
		Compreendi os objetivos deste questionário, assim como as informações que me foram fornecidas e aceito participar.	Aceito que os dados fornecidos sejam utilizados para fins estatísticos, mantendo o anonimato.	1. Género	2. Faixa Etária	3. Estado Civil
N	Válido	158	158	158	158	158
	Omisso	0	0	0	0	0

		Estatísticas			
		4. Zona de Residência	5. Nível de Escolaridade	6. Situação Profissional	7. Rendimento Líquido Mensal
N	Válido	158	158	158	158
	Omisso	0	0	0	0

		Estatísticas			
		8. Já ouviu falar de marketing sensorial?	9. Tem alguma ideia do que é marketing sensorial?	10. No seu dia-a-dia, tem noção todas as vezes que é influenciado(a) por estímulos sensoriais?	11. Quais os estímulos sensoriais que mais valoriza?
N	Válido	158	158	158	158
	Omisso	0	0	0	0

		Estatísticas			
		12. Os estímulos sensoriais são capazes de nos influenciar sem nos apercebemos. Quais os estímulos sensoriais considera que o(a) influencia inconscientemente?	13. Tenho consciência da experiência sensorial a que muitas vezes sou sujeito(a).	14. Considero que a estimulação dos cinco sentidos tem influência no ato de compra.	15. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos têm influência no ato de compra. [Visuais]
N	Válido	158	158	158	158
	Omisso	0	0	0	0

		Estatísticas			
		15. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos têm influência no ato de compra. [Olfativos]	15. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos têm influência no ato de compra. [Auditivos]	15. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos têm influência no ato de compra. [Táteis]	15. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos têm influência no ato de compra. [Gustativos]
N	Válido	158	158	158	158
	Omisso	0	0	0	0

		Estatísticas			
		16. Considero que, quando sujeito(a) a	17. Considero que os estímulos	17. Considero que os estímulos	17. Considero que os estímulos

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

		uma experiência sensorial mais ativa, fico mais satisfeito(a).	visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos me deixam mais satisfeito(a). [Visuais]	visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos me deixam mais satisfeito(a). [Olfativos]	visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos me deixam mais satisfeito(a). [Auditivos]
N	Válido	158	158	158	158
	Omisso	0	0	0	0

Estatísticas

		17. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos me deixam mais satisfeito(a). [Táteis]	17. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos me deixam mais satisfeito(a). [Gustativos]	18. Considero interessante que a experiência sensorial seja trabalhada em benefício do consumidor.	19. Sinto que os sentidos afetam as minhas emoções.
N	Válido	158	158	158	158
	Omisso	0	0	0	0

Estatísticas

		20. Prefiro experiências ricas em estímulos sensoriais.	21. Conhece o artesanato característico da região de Caldas da Rainha?	22. Associa de imediato uma peça de cerâmica caldense à região em questão?	23. Considera que a cerâmica caldense é um forte ponto de atração da região?
N	Válido	158	158	158	158
	Omisso	0	0	0	0

Estatísticas

		24. Considera que a região de Caldas da Rainha é fortemente marcada pelo seu artesanato?	25. Em que locais é mais observada a cerâmica caldense?	26. A região de Caldas da Rainha expõe as suas peças artesanais de diversas formas. Quais as que entende mais atrativas?	27. O artesanato caldense apela aos meus sentidos.
N	Válido	158	158	158	155
	Omisso	0	0	0	3

Estatísticas

		28. O artesanato caldense apela aos meus sentidos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos. [Visuais]	28. O artesanato caldense apela aos meus sentidos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos. [Olfativos]	28. O artesanato caldense apela aos meus sentidos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos. [Auditivos]	28. O artesanato caldense apela aos meus sentidos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos. [Táteis]
N	Válido	155	155	155	155
	Omisso	3	3	3	3

Estatísticas

		28. O artesanato caldense apela aos meus sentidos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos. [Gustativos]	29. Considero-me influenciado por estímulos sensoriais a comprar peças de cerâmica caldense.	30. Considero que o aspeto, estética e as cores vibrantes das peças de cerâmica caldense influenciam o ato de compra.	31. Considero que o som das peças de cerâmica caldense a serem trabalhadas influencia o ato de compra.
N	Válido	155	155	155	155

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Omisso	3	3	3	3
--------	---	---	---	---

Estatísticas

		32. Considero que o aroma da peça, nomeadamente o aroma a barro, influencia o ato de compra.	33. Considero que tocar nas peças de cerâmica caldense influencia o ato de compra.	34. Considero que a experiência de compra de peças de cerâmica caldense é influenciada pelo meu sentido gustativo.	35. Sinto-me satisfeito(a) quando visualizo peças de cerâmica caldense.
N	Válido	155	155	155	155
	Omisso	3	3	3	3

Estatísticas

		36. Sinto-me satisfeito(a) quando ouço o som de peças de cerâmica caldense a serem trabalhadas.	37. Sinto-me satisfeito(a) quando cheiro o aroma a barro, das peças de cerâmica caldense.	38. Sinto-me satisfeito(a) quando toco nas peças de cerâmica caldense.	39. Considero que a estimulação gustativa das peças de cerâmica caldense me satisfazem.
N	Válido	155	155	155	155
	Omisso	3	3	3	3

Estatísticas

		40. Apreciava ser sujeito(a) ao processo de desenvolvimento de uma peça de cerâmica?	41. Sente que a experiência sensorial vivida, mesmo que inconsciente, tem impacto no ato de consumo?	42. Considera que regiões marcadas pelo artesanato devem apelar à estimulação sensorial?
N	Válido	158	158	158
	Omisso	0	0	0

Tabela de Frequências

Compreendi os objetivos deste questionário, assim como as informações que me foram fornecidas e aceito participar.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	158	100,0	100,0	100,0

Aceito que os dados fornecidos sejam utilizados para fins estatísticos, mantendo o anonimato.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	158	100,0	100,0	100,0

1. Género

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	121	76,6	76,6	76,6
	Masculino	37	23,4	23,4	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

2. Faixa Etária

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	19 a 24 anos	30	19,0	19,0	19,0
	25 a 34 anos	32	20,3	20,3	39,2
	35 a 44 anos	21	13,3	13,3	52,5
	45 a 54 anos	42	26,6	26,6	79,1
	55 a 64 anos	25	15,8	15,8	94,9
	65 anos ou mais	7	4,4	4,4	99,4
	Até 18 anos	1	,6	,6	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

3. Estado Civil

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Casado(a)	75	47,5	47,5	47,5
	Divorciado(a)	13	8,2	8,2	55,7
	Solteiro(a)	53	33,5	33,5	89,2
	União de Facto	14	8,9	8,9	98,1
	Viúvo(a)	3	1,9	1,9	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

4. Zona de Residência

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	A-da-Gorda	1	,6	,6	,6
	Abitureiras	1	,6	,6	1,3
	Alcobaça	2	1,3	1,3	2,5
	Alverca do Ribatejo	1	,6	,6	3,2
	Amadora	1	,6	,6	3,8
	Aveiro	1	,6	,6	4,4
	Barreiro	1	,6	,6	5,1
	Bélgica	1	,6	,6	5,7
	Benedita	1	,6	,6	6,3
	Bombarral	1	,6	,6	7,0
	Caldas da Rainha	120	75,9	75,9	82,9
	Chão da Parada. Caldas da Rainha	1	,6	,6	83,5
	Coimbra	2	1,3	1,3	84,8
	Ericeira	1	,6	,6	85,4
	Foz do Arelho	1	,6	,6	86,1
	Franca	1	,6	,6	86,7
	Ilha Terceira	1	,6	,6	87,3
	Irlanda / Portugal	1	,6	,6	88,0
	Leiria	2	1,3	1,3	89,2
	Lisboa	6	3,8	3,8	93,0
	Mealhada	1	,6	,6	93,7
	Óbidos	2	1,3	1,3	94,9
	Oeiras	1	,6	,6	95,6
	Peniche	1	,6	,6	96,2
	Ponte de Lima	1	,6	,6	96,8
	Queluz	1	,6	,6	97,5
	S. Martinho do Porto	1	,6	,6	98,1
	Sertã	1	,6	,6	98,7
	Sintra	1	,6	,6	99,4
	Vila Franca De xira	1	,6	,6	100,0

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Total	158	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

5. Nível de Escolaridade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Doutoramento	1	,6	,6	,6
	Ensino Básico - 2º Ciclo	4	2,5	2,5	3,2
	Ensino Básico - 3º Ciclo	7	4,4	4,4	7,6
	Ensino profissional nível 4	1	,6	,6	8,2
	Ensino Secundário	42	26,6	26,6	34,8
	Licenciatura	82	51,9	51,9	86,7
	Mestrado	21	13,3	13,3	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

6. Situação Profissional

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Bancaria	1	,6	,6	,6
	Desempregado(a)	12	7,6	7,6	8,2
	Domestica	1	,6	,6	8,9
	Empregado(a)	113	71,5	71,5	80,4
	Empresária	1	,6	,6	81,0
	Estudante	19	12,0	12,0	93,0
	Reformado(a)	6	3,8	3,8	96,8
	Trabalhador por conta própria	1	,6	,6	97,5
	Trabalhador-Estudante	4	2,5	2,5	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

7. Rendimento Líquido Mensal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Até 500€	25	15,8	15,8	15,8
	Entre 1001€ e 1500€	55	34,8	34,8	50,6
	Entre 1501€ e 2000€	13	8,2	8,2	58,9
	Entre 2001€ e 2500€	12	7,6	7,6	66,5
	Entre 501€ e 1000€	45	28,5	28,5	94,9
	Mais de 2500€	8	5,1	5,1	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

8. Já ouviu falar de marketing sensorial?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	58	36,7	36,7	36,7
	Não estou certo(a)	22	13,9	13,9	50,6
	Sim	78	49,4	49,4	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

9. Tem alguma ideia do que é marketing sensorial?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	45	28,5	28,5	28,5

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Não estou certo(a)	34	21,5	21,5	50,0
Sim	79	50,0	50,0	100,0
Total	158	100,0	100,0	

10. No seu dia-a-dia, tem noção todas as vezes que é influenciado(a) por estímulos sensoriais?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	48	30,4	30,4	30,4
	Não estou certo(a)	32	20,3	20,3	50,6
	Sim	78	49,4	49,4	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

11. Quais os estímulos sensoriais que mais valoriza?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Auditivos	1	,6	,6	,6
	Auditivos, Olfativos, Gustativos	1	,6	,6	1,3
	Auditivos, Olfativos, Táteis, Gustativos	1	,6	,6	1,9
	Auditivos, Táteis, Gustativos	1	,6	,6	2,5
	Não sei/Nunca pensei nisso	16	10,1	10,1	12,7
	Olfativos	1	,6	,6	13,3
	Olfativos, Gustativos	1	,6	,6	13,9
	Olfativos, Táteis, Gustativos	1	,6	,6	14,6
	Táteis	1	,6	,6	15,2
	Visuais	25	15,8	15,8	31,0
	Visuais, Auditivos	22	13,9	13,9	44,9
	Visuais, Auditivos, Gustativos	16	10,1	10,1	55,1
	Visuais, Auditivos, Olfativos	14	8,9	8,9	63,9
	Visuais, Auditivos, Olfativos, Gustativos	1	,6	,6	64,6
	Visuais, Auditivos, Olfativos, Táteis	2	1,3	1,3	65,8
	Visuais, Auditivos, Olfativos, Táteis, Gustativos	6	3,8	3,8	69,6
	Visuais, Auditivos, Táteis	5	3,2	3,2	72,8
	Visuais, Auditivos, Táteis, Gustativos	1	,6	,6	73,4
	Visuais, Gustativos	8	5,1	5,1	78,5
	Visuais, Olfativos	14	8,9	8,9	87,3
	Visuais, Olfativos, Gustativos	4	2,5	2,5	89,9
	Visuais, Olfativos, Táteis	3	1,9	1,9	91,8
	Visuais, Olfativos, Táteis, Gustativos	3	1,9	1,9	93,7
	Visuais, Táteis	7	4,4	4,4	98,1
	Visuais, Táteis, Gustativos	3	1,9	1,9	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

12. Os estímulos sensoriais são capazes de nos influenciar sem nos apercebemos. Quais os estímulos sensoriais considera que o(a) influencia inconscientemente?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Auditivos	7	4,4	4,4	4,4
	Auditivos, Gustativos	2	1,3	1,3	5,7
	Auditivos, Olfativos	6	3,8	3,8	9,5
	Auditivos, Olfativos, Gustativos	2	1,3	1,3	10,8
	Não sei/Nunca pensei nisso	8	5,1	5,1	15,8

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Olfativos	16	10,1	10,1	25,9
Olfativos, Táteis	2	1,3	1,3	27,2
Olfativos, Táteis, Gustativos	3	1,9	1,9	29,1
Visuais	39	24,7	24,7	53,8
Visuais, Auditivos	18	11,4	11,4	65,2
Visuais, Auditivos, Gustativos	1	,6	,6	65,8
Visuais, Auditivos, Olfativos	15	9,5	9,5	75,3
Visuais, Auditivos, Olfativos, Gustativos	2	1,3	1,3	76,6
Visuais, Auditivos, Olfativos, Táteis	2	1,3	1,3	77,8
Visuais, Auditivos, Olfativos, Táteis, Gustativos	1	,6	,6	78,5
Visuais, Gustativos	2	1,3	1,3	79,7
Visuais, Olfativos	10	6,3	6,3	86,1
Visuais, Olfativos, Gustativos	16	10,1	10,1	96,2
Visuais, Olfativos, Táteis	1	,6	,6	96,8
Visuais, Olfativos, Táteis, Gustativos	1	,6	,6	97,5
Visuais, Táteis	2	1,3	1,3	98,7
Visuais, Táteis, Gustativos	1	,6	,6	99,4
Visuais, Táteis, Não sei/Nunca pensei nisso	1	,6	,6	100,0
Total	158	100,0	100,0	

13. Tenho consciência da experiência sensorial a que muitas vezes sou sujeito(a).

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	1,9	1,9	1,9
	2	15	9,5	9,5	11,4
	3	70	44,3	44,3	55,7
	4	52	32,9	32,9	88,6
	5	18	11,4	11,4	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

14. Considero que a estimulação dos cinco sentidos tem influência no ato de compra.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3	13	8,2	8,2	8,2
	4	57	36,1	36,1	44,3
	5	88	55,7	55,7	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

15. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos têm influência no ato de compra. [Visuais]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,6	,6	,6
	2	6	3,8	3,8	4,4
	3	20	12,7	12,7	17,1
	4	81	51,3	51,3	68,4
	5	50	31,6	31,6	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

15. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos têm influência no ato de compra. [Olfativos]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	1,9	1,9	1,9
	2	24	15,2	15,2	17,1
	3	46	29,1	29,1	46,2
	4	64	40,5	40,5	86,7
	5	21	13,3	13,3	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

15. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos têm influência no ato de compra. [Auditivos]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	38	24,1	24,1	25,3
	3	42	26,6	26,6	51,9
	4	60	38,0	38,0	89,9
	5	16	10,1	10,1	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

15. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos têm influência no ato de compra. [Táteis]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	1,9	1,9	1,9
	2	25	15,8	15,8	17,7
	3	39	24,7	24,7	42,4
	4	74	46,8	46,8	89,2
	5	17	10,8	10,8	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

15. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos têm influência no ato de compra. [Gustativos]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	5	3,2	3,2	3,2
	2	19	12,0	12,0	15,2
	3	40	25,3	25,3	40,5
	4	72	45,6	45,6	86,1
	5	22	13,9	13,9	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

16. Considero que, quando sujeito(a) a uma experiência sensorial mais ativa, fico mais satisfeito(a).

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,6	,6	,6
	2	2	1,3	1,3	1,9
	3	27	17,1	17,1	19,0
	4	71	44,9	44,9	63,9
	5	57	36,1	36,1	100,0

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Total	158	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

17. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos me deixam mais satisfeito(a). [Visuais]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	5	3,2	3,2	4,4
	3	32	20,3	20,3	24,7
	4	80	50,6	50,6	75,3
	5	39	24,7	24,7	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

17. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos me deixam mais satisfeito(a). [Olfativos]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	1,9	1,9	1,9
	2	21	13,3	13,3	15,2
	3	43	27,2	27,2	42,4
	4	73	46,2	46,2	88,6
	5	18	11,4	11,4	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

17. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos me deixam mais satisfeito(a). [Auditivos]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	8	5,1	5,1	5,1
	2	15	9,5	9,5	14,6
	3	52	32,9	32,9	47,5
	4	65	41,1	41,1	88,6
	5	18	11,4	11,4	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

17. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos me deixam mais satisfeito(a). [Táteis]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	4	2,5	2,5	2,5
	2	22	13,9	13,9	16,5
	3	47	29,7	29,7	46,2
	4	66	41,8	41,8	88,0
	5	19	12,0	12,0	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

17. Considero que os estímulos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos me deixam mais satisfeito(a). [Gustativos]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	4	2,5	2,5	2,5
	2	14	8,9	8,9	11,4

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

3	40	25,3	25,3	36,7
4	77	48,7	48,7	85,4
5	23	14,6	14,6	100,0
Total	158	100,0	100,0	

18. Considero interessante que a experiência sensorial seja trabalhada em benefício do consumidor.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,6	,6	,6
	2	2	1,3	1,3	1,9
	3	19	12,0	12,0	13,9
	4	48	30,4	30,4	44,3
	5	88	55,7	55,7	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

19. Sinto que os sentidos afetam as minhas emoções.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,6	,6	,6
	2	1	,6	,6	1,3
	3	16	10,1	10,1	11,4
	4	69	43,7	43,7	55,1
	5	71	44,9	44,9	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

20. Prefiro experiências ricas em estímulos sensoriais.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,6	,6	,6
	2	3	1,9	1,9	2,5
	3	25	15,8	15,8	18,4
	4	84	53,2	53,2	71,5
	5	45	28,5	28,5	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

21. Conhece o artesanato característico da região de Caldas da Rainha?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	3	1,9	1,9	1,9
	Não estou certo(a)	1	,6	,6	2,5
	Sim	154	97,5	97,5	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

22. Associa de imediato uma peça de cerâmica caldense à região em questão?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	4	2,5	2,5	2,5
	Não estou certo(a)	1	,6	,6	3,2
	Sim	153	96,8	96,8	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

23. Considera que a cerâmica caldensa é um forte ponto de atração da região?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	4	2,5	2,5	2,5
	Não estou certo(a)	6	3,8	3,8	6,3
	Sim	148	93,7	93,7	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

24. Considera que a região de Caldas da Rainha é fortemente marcada pelo seu artesanato?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	2	1,3	1,3	1,3
	Não estou certo(a)	8	5,1	5,1	6,3
	Sim	148	93,7	93,7	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

25. Em que locais é mais observada a cerâmica caldensa?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Feiras de artesanato, Divulgação/Publicidade	1	,6	,6	,6
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade	2	1,3	1,3	1,9
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais	27	17,1	17,1	19,0
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Feiras de artesanato	6	3,8	3,8	22,8
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Divulgação/Publicidade, Internet	1	,6	,6	23,4
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Internet	1	,6	,6	24,1
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Internet	2	1,3	1,3	25,3
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Museus	2	1,3	1,3	26,6
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Museus, Internet	1	,6	,6	27,2
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais	23	14,6	14,6	41,8
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais, Divulgação/Publicidade	1	,6	,6	42,4
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais, Feiras de artesanato	10	6,3	6,3	48,7

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Divulgação/Publicidade	3	1,9	1,9	50,6
Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Divulgação/Publicidade, Internet	3	1,9	1,9	52,5
Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais, Internet	4	2,5	2,5	55,1
Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Lojas artesanais, Feiras de artesanato	1	,6	,6	55,7
Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Divulgação/Publicidade, Internet	1	,6	,6	56,3
Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Museus, Divulgação/Publicidade	1	,6	,6	57,0
Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Museus, Lojas artesanais	2	1,3	1,3	58,2
Figuras expostas pela cidade	1	,6	,6	58,9
Figuras expostas pela cidade, Feiras de artesanato	1	,6	,6	59,5
Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais	8	5,1	5,1	64,6
Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Divulgação/Publicidade	2	1,3	1,3	65,8
Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Feiras de artesanato	7	4,4	4,4	70,3
Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Internet	1	,6	,6	70,9
Figuras expostas pela cidade, Museus, Internet	1	,6	,6	71,5
Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais	13	8,2	8,2	79,7
Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais, Divulgação/Publicidade	1	,6	,6	80,4
Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais, Feiras de artesanato	3	1,9	1,9	82,3
Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Divulgação/Publicidade	1	,6	,6	82,9
Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Divulgação/Publicidade, Internet	1	,6	,6	83,5
Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais, Internet	1	,6	,6	84,2
Lojas artesanais	12	7,6	7,6	91,8
Lojas artesanais, Feiras de artesanato	4	2,5	2,5	94,3
Museus	1	,6	,6	94,9
Museus, Lojas artesanais	2	1,3	1,3	96,2
Museus, Lojas artesanais,	1	,6	,6	96,8
Museus, Lojas artesanais, Feiras de artesanato	4	2,5	2,5	99,4

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Museus, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Internet	1	,6	,6	100,0
Total	158	100,0	100,0	

26. A região de Caldas da Rainha expõe as suas peças artesanais de diversas formas. Quais as que entende mais atrativas?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios)	1	,6	,6	,6
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Feiras de artesanato	1	,6	,6	1,3
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade	24	15,2	15,2	16,5
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Feiras de artesanato, Divulgação/Publicidade, Internet	1	,6	,6	17,1
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Feiras de artesanato, Internet	1	,6	,6	17,7
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Internet	1	,6	,6	18,4
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais	7	4,4	4,4	22,8
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Divulgação/Publicidade, Internet	1	,6	,6	23,4
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Feiras de artesanato	7	4,4	4,4	27,8
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Divulgação/Publicidade	2	1,3	1,3	29,1
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Divulgação/Publicidade, Internet	1	,6	,6	29,7
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Internet	2	1,3	1,3	31,0
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Internet	1	,6	,6	31,6
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Museus	4	2,5	2,5	34,2
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Museus, Divulgação/Publicidade	1	,6	,6	34,8
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Museus, Feiras de artesanato	1	,6	,6	35,4
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais	6	3,8	3,8	39,2
	Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade,	1	,6	,6	39,9

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Museus, Lojas artesanais, Divulgação/Publicidade				
Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais, Feiras de artesanato	6	3,8	3,8	43,7
Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Divulgação/Publicidade	1	,6	,6	44,3
Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Divulgação/Publicidade, Internet	2	1,3	1,3	45,6
Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Museus, Divulgação/Publicidade	1	,6	,6	46,2
Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Museus, Lojas artesanais	1	,6	,6	46,8
Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Museus, Lojas artesanais, Feiras de artesanato	2	1,3	1,3	48,1
Edifícios da cidade (p. ex.: prédios), Museus, Lojas artesanais, Internet	1	,6	,6	48,7
Figuras expostas pela cidade	4	2,5	2,5	51,3
Figuras expostas pela cidade, Divulgação/Publicidade, Internet	1	,6	,6	51,9
Figuras expostas pela cidade, Feiras de artesanato	4	2,5	2,5	54,4
Figuras expostas pela cidade, Feiras de artesanato, Divulgação/Publicidade	2	1,3	1,3	55,7
Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais	28	17,7	17,7	73,4
Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Divulgação/Publicidade	2	1,3	1,3	74,7
Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Feiras de artesanato	5	3,2	3,2	77,8
Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Divulgação/Publicidade, Internet	1	,6	,6	78,5
Figuras expostas pela cidade, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Internet	1	,6	,6	79,1
Figuras expostas pela cidade, Museus	5	3,2	3,2	82,3
Figuras expostas pela cidade, Museus, Feiras de artesanato	1	,6	,6	82,9
Figuras expostas pela cidade, Museus, Feiras de artesanato, Internet	1	,6	,6	83,5
Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais	6	3,8	3,8	87,3
Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais, Feiras de artesanato	6	3,8	3,8	91,1
Figuras expostas pela cidade, Museus, Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Divulgação/Publicidade, Internet	1	,6	,6	91,8
Internet	1	,6	,6	92,4
Lojas artesanais	3	1,9	1,9	94,3

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Lojas artesanais, Feiras de artesanato	4	2,5	2,5	96,8
Lojas artesanais, Feiras de artesanato, Internet	1	,6	,6	97,5
Museus	1	,6	,6	98,1
Museus, Lojas artesanais	1	,6	,6	98,7
Museus, Lojas artesanais, Feiras de artesanato	2	1,3	1,3	100,0
Total	158	100,0	100,0	

27. O artesanato caldense apela aos meus sentidos.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	11	7,0	7,1	8,4
	3	41	25,9	26,5	34,8
	4	76	48,1	49,0	83,9
	5	25	15,8	16,1	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

28. O artesanato caldense apela aos meus sentidos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos. [Visuais]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	2	9	5,7	5,8	5,8
	3	28	17,7	18,1	23,9
	4	77	48,7	49,7	73,5
	5	41	25,9	26,5	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

28. O artesanato caldense apela aos meus sentidos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos. [Olfativos]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	58	36,7	37,4	37,4
	2	53	33,5	34,2	71,6
	3	34	21,5	21,9	93,5
	4	10	6,3	6,5	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

28. O artesanato caldense apela aos meus sentidos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos. [Auditivos]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	51	32,3	32,9	32,9

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

	2	56	35,4	36,1	69,0
	3	39	24,7	25,2	94,2
	4	9	5,7	5,8	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

28. O artesanato caldense apela aos meus sentidos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos. [Táteis]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	11	7,0	7,1	7,1
	2	24	15,2	15,5	22,6
	3	41	25,9	26,5	49,0
	4	64	40,5	41,3	90,3
	5	15	9,5	9,7	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

28. O artesanato caldense apela aos meus sentidos visuais/olfativos/auditivos/táteis/gustativos. [Gustativos]

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	62	39,2	40,0	40,0
	2	46	29,1	29,7	69,7
	3	32	20,3	20,6	90,3
	4	13	8,2	8,4	98,7
	5	2	1,3	1,3	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

29. Considero-me influenciado por estímulos sensoriais a comprar peças de cerâmica caldense.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	5	3,2	3,2	3,2
	2	14	8,9	9,0	12,3
	3	49	31,0	31,6	43,9
	4	71	44,9	45,8	89,7
	5	16	10,1	10,3	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

30. Considero que o aspeto, estética e as cores vibrantes das peças de cerâmica caldense influenciam o ato de compra.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,6	,6	,6
	2	3	1,9	1,9	2,6
	3	15	9,5	9,7	12,3
	4	60	38,0	38,7	51,0
	5	76	48,1	49,0	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

31. Considero que o som das peças de cerâmica caldense a serem trabalhadas influencia o ato de compra.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	25	15,8	16,1	16,1
	2	32	20,3	20,6	36,8
	3	70	44,3	45,2	81,9
	4	21	13,3	13,5	95,5
	5	7	4,4	4,5	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

32. Considero que o aroma da peça, nomeadamente o aroma a barro, influencia o ato de compra.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	33	20,9	21,3	21,3
	2	38	24,1	24,5	45,8
	3	60	38,0	38,7	84,5
	4	20	12,7	12,9	97,4
	5	4	2,5	2,6	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

33. Considero que tocar nas peças de cerâmica caldense influencia o ato de compra.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	13	8,2	8,4	8,4
	2	8	5,1	5,2	13,5
	3	41	25,9	26,5	40,0
	4	61	38,6	39,4	79,4
	5	32	20,3	20,6	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

34. Considero que a experiência de compra de peças de cerâmica caldense é influenciada pelo meu sentido gustativo.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	82	51,9	52,9	52,9
	2	32	20,3	20,6	73,5
	3	27	17,1	17,4	91,0
	4	10	6,3	6,5	97,4
	5	4	2,5	2,6	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

35. Sinto-me satisfeito(a) quando vizualizo peças de cerâmica caldense.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	1	,6	,6	,6
	2	4	2,5	2,6	3,2
	3	23	14,6	14,8	18,1
	4	56	35,4	36,1	54,2
	5	71	44,9	45,8	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

36. Sinto-me satisfeito(a) quando ouço o som de peças de cerâmica caldense a serem trabalhadas.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	27	17,1	17,4	17,4
	2	22	13,9	14,2	31,6
	3	73	46,2	47,1	78,7
	4	24	15,2	15,5	94,2
	5	9	5,7	5,8	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

37. Sinto-me satisfeito(a) quando cheiro o aroma a barro, das peças de cerâmica caldense.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	30	19,0	19,4	19,4
	2	22	13,9	14,2	33,5
	3	70	44,3	45,2	78,7
	4	25	15,8	16,1	94,8
	5	8	5,1	5,2	100,0
	Total	155	98,1	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

38. Sinto-me satisfeito(a) quando toco nas peças de cerâmica caldense.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	11	7,0	7,1	7,1
	2	9	5,7	5,8	12,9
	3	44	27,8	28,4	41,3
	4	66	41,8	42,6	83,9
	5	25	15,8	16,1	100,0
	Total		155	98,1	100,0
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

39. Considero que a estimulação gustativa das peças de cerâmica caldense me satisfazem.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	81	51,3	52,3	52,3
	2	27	17,1	17,4	69,7
	3	31	19,6	20,0	89,7
	4	13	8,2	8,4	98,1
	5	3	1,9	1,9	100,0
	Total		155	98,1	100,0
Omisso	Sistema	3	1,9		
Total		158	100,0		

40. Apreciava ser sujeito(a) ao processo de desenvolvimento de uma peça de cerâmica?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		3	1,9	1,9	1,9
	Não	15	9,5	9,5	11,4
	Não estou certo(a)	28	17,7	17,7	29,1
	Sim	112	70,9	70,9	100,0
	Total		158	100,0	100,0

41. Sente que a experiência sensorial vivida, mesmo que inconsciente, tem impacto no ato de consumo?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		3	1,9	1,9	1,9
	Não	4	2,5	2,5	4,4
	Não estou certo(a)	10	6,3	6,3	10,8
	Sim	141	89,2	89,2	100,0
	Total		158	100,0	100,0

42. Considera que regiões marcadas pelo artesanato devem apelar à estimulação sensorial?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		3	1,9	1,9	1,9
	Não	2	1,3	1,3	3,2
	Não estou certo(a)	10	6,3	6,3	9,5

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Sim	143	90,5	90,5	100,0
Total	158	100,0	100,0	

43. Sinta-se à vontade para deixar uma sugestão ou nota sobre o tema.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	141	89,2	89,2	89,2
Acho muito interessante explorar este tema na cidade de Caldas da Rainha. As técnicas sensoriais são muito atrativas e incentivam o conhecimento e valor da cidade e os seus pontos chave, como a cerâmica e as tradições. Bom trabalho!	1	,6	,6	89,9
😊	1	,6	,6	90,5
A estética da cerâmica caldense, na minha opinião, não sabendo se já tem ou não, e no caso de não ter, deveria ter uma patente de modo a que outras marcas não consigam imitar a própria estética das peças e sendo assim, caso usem estejam a divulgar a própria marca da Bordalo Pinheiro. Exemplo da Zara Home que muitas vezes vende peças como as taças das "couves" no nome da marca Zara, sendo que a estética da peça foi desenvolvida por um designer em específico para a marca Bordalo Pinheiro. Casos positivos são os de colaboração entre a Vista Alegre e a Bordalo Pinheiro que dão a mostrar ao público a marca de Caldas da Rainha e não uma imitação da marca.	1	,6	,6	91,1
Acho interessante o tema marketing sensorial, sendo que, tem de haver mais estratégias para cativar o consumidor	1	,6	,6	91,8
Acho o tema muito interessante e importante, o marketing sensorial bem trabalhado funciona como uma ferramenta impulsionadora de uma região e criação de riqueza a vários níveis, turismo, comércio, orgulho e lazer local. Boa continuação!	1	,6	,6	92,4
Acho que devia de haver 1 vez no ano uma visita GUIADA (tanto para as pessoas de fora que nos visitam como para os habitantes caldenses, pois muitos deles nem conhecem nada a cerca da LOIÇA TÍPICA DAS CALDAS) . Onde os visitantes tanto na Cidade como aos locais de fabricação, poderiam ter a oportunidade de experienciar e aprofundar e conhecer as origens da loiça típica, a história à volta dela, o trabalho e as várias etapas de processo de produção até chegar às lojas ou ao consumidor. Enfim acho que é importante agir, produzir e direcionar certas publicidades/marting	1	,6	,6	93,0

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

antes que a história que é rica em sabedoria se perca no tempo. Pois é urgente proteger o que é nosso o que é Nacional e as nossa Tradições Típicas. Um bem haja				
artesanato da região de Caldas da Rainha	1	,6	,6	93,7
Boa sorte!	1	,6	,6	94,3
Bom trabalho.	1	,6	,6	94,9
Continuação de bom trabalho. É um tema interessante para ser trabalhado.	1	,6	,6	95,6
É gratificante a cerâmica caldense ser reconhecida mundialmente	1	,6	,6	96,2
Fez todo o sentido trazer esse tema em uma pesquisa, pois é algo a ser mais valorizado como morador da região.	1	,6	,6	96,8
Muito bem aplicado à temática	1	,6	,6	97,5
Muito pertinente. Relativamente à memória gustativa que possamos ter, influencia imenso na escolha de peças de artesanato, por exemplo louça de cozinha do Bordalo Pinheiro.	1	,6	,6	98,1
O falo é demasiado explorado	1	,6	,6	98,7
Sucesso	1	,6	,6	99,4
Um artesanato de excelência	1	,6	,6	100,0
Total	158	100,0	100,0	

*Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de
Caldas da Rainha*

ANEXO C

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

REGISTO DAS TABELAS CRUZADAS – SPSS

Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
VisãoAtoCompraNG * VisãoAtoCompraNE	155	98,1%	3	1,9%	158	100,0%

Tabulação cruzada VisãoAtoCompraNG * VisãoAtoCompraNE

Contagem

		VisãoAtoCompraNE			Total
		1,00	2,00	3,00	
VisãoAtoCompraNG	1,00	1	4	2	7
	2,00	1	4	15	20
	3,00	2	7	119	128
Total		4	15	136	155

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	29,087 ^a	4	<,001	<,001		
Razão de verossimilhança	19,338	4	<,001	<,001		
Teste exato de Fisher-Freeman-Halton	22,441			<,001		
Associação Linear por Linear	23,109 ^b	1	<,001	<,001	<,001	,000
N de Casos Válidos	155					

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,18.

b. A estatística padronizada é 4,807.

Medidas Simétricas

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Tau-b de Kendall	,357	,100	2,919	,004	<,001
N de Casos Válidos	155				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
OlfatoAtoCompraNG * OlfatoAtoCompraNE	155	98,1%	3	1,9%	158	100,0%

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Tabulação cruzada OlfatoAtoCompraNG * OlfatoAtoCompraNE

Contagem

		OlfatoAtoCompraNE			Total
		1,00	2,00	3,00	
OlfatoAtoCompraNG	1,00	17	9	1	27
	2,00	22	15	8	45
	3,00	32	36	15	83
Total		71	60	24	155

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	6,717 ^a	4	,152	,153		
Razão de verossimilhança	7,651	4	,105	,115		
Teste exato de Fisher-Freeman-Halton	6,767			,144		
Associação Linear por Linear	5,426 ^b	1	,020	,023	,011	,004
N de Casos Válidos	155					

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,18.

b. A estatística padronizada é 2,329.

Medidas Simétricas

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Tau-b de Kendall	,164	,069	2,377	,017	,025
N de Casos Válidos	155				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
AudiçãoAtoCompraNG * AudiçãoAtoCompraNE	155	98,1%	3	1,9%	158	100,0%

Tabulação cruzada AudiçãoAtoCompraNG * AudiçãoAtoCompraNE

Contagem

		AudiçãoAtoCompraNE			Total
		1,00	2,00	3,00	
AudiçãoAtoCompraNG	1,00	20	12	7	39
	2,00	17	13	12	42
	3,00	20	45	9	74
Total		57	70	28	155

Testes qui-quadrado

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	15,974 ^a	4	,003	,003		
Razão de verossimilhança	15,782	4	,003	,004		
Teste exato de Fisher-Freeman-Halton	15,587			,003		
Associação Linear por Linear	1,346 ^b	1	,246	,250	,138	,028
N de Casos Válidos	155					

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,05.

b. A estatística padronizada é 1,160.

Medidas Simétricas

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Tau-b de Kendall	,095	,072	1,312	,190	,193
N de Casos Válidos	155				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
TatoAtoCompraNG *	155	98,1%	3	1,9%	158	100,0%
TatoAtoCompraNE						

Tabulação cruzada TatoAtoCompraNG * TatoAtoCompraNE

Contagem		TatoAtoCompraNE			Total
		1,00	2,00	3,00	
TatoAtoCompraNG	1,00	5	8	15	28
	2,00	7	15	17	39
	3,00	9	18	61	88
Total		21	41	93	155

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	8,245 ^a	4	,083	,081		
Razão de verossimilhança	8,193	4	,085	,097		
Teste exato de Fisher-Freeman-Halton	8,491			,070		
Associação Linear por Linear	4,114 ^b	1	,043	,044	,027	,008
N de Casos Válidos	155					

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,79.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

b. A estatística padronizada é 2,028.

Medidas Simétricas

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Tau-b de Kendall	,175	,074	2,367	,018	,018
N de Casos Válidos	155				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
PaladarAtoCompraNG *	155	98,1%	3	1,9%	158	100,0%
PaladarAtoCompraNE						

Tabulação cruzada PaladarAtoCompraNG * PaladarAtoCompraNE

Contagem

		PaladarAtoCompraNE			Total
		1,00	2,00	3,00	
PaladarAtoCompraNG	1,00	17	6	1	24
	2,00	26	7	7	40
	3,00	71	14	6	91
Total		114	27	14	155

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	6,081 ^a	4	,193	,190		
Razão de verossimilhança	5,539	4	,236	,283		
Teste exato de Fisher-Freeman-Halton	5,515			,222		
Associação Linear por Linear	,940 ^b	1	,332	,357	,188	,040
N de Casos Válidos	155					

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,17.

b. A estatística padronizada é -,970.

Medidas Simétricas

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Tau-b de Kendall	-,098	,073	-1,343	,179	,193
N de Casos Válidos	155				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
VisãoSatisfaçãoNG *	155	98,1%	3	1,9%	158	100,0%
VisãoSatisfaçãoNE						

Tabulação cruzada VisãoSatisfaçãoNG * VisãoSatisfaçãoNE

Contagem

	Contagem	VisãoSatisfaçãoNE			Total
		1,00	2,00	3,00	
VisãoSatisfaçãoNG	1,00	1	4	2	7
	2,00	2	7	22	31
	3,00	2	12	103	117
Total		5	23	127	155

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	19,258 ^a	4	<,001	,004		
Razão de verossimilhança	15,261	4	,004	,003		
Teste exato de Fisher-Freeman-Halton	17,508			<,001		
Associação Linear por Linear	16,782 ^b	1	<,001	<,001	<,001	,000
N de Casos Válidos	155					

a. 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,23.

b. A estatística padronizada é 4,097.

Medidas Simétricas

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Tau-b de Kendall	,293	,088	2,972	,003	<,001
N de Casos Válidos	155				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
OlfatoSatisfaçãoNG *	155	98,1%	3	1,9%	158	100,0%
OlfatoSatisfaçãoNE						

Tabulação cruzada OlfatoSatisfaçãoNG * OlfatoSatisfaçãoNE

Contagem

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

OlfatoSatisfaçãoNG		OlfatoSatisfaçãoNE			Total
		1,00	2,00	3,00	
	1,00	13	8	3	24
	2,00	16	19	8	43
	3,00	23	43	22	88
Total		52	70	33	155

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	7,259 ^a	4	,123	,123		
Razão de verossimilhança	7,088	4	,131	,142		
Teste exato de Fisher-Freeman-Halton	6,793			,144		
Associação Linear por Linear	6,177 ^b	1	,013	,014	,007	,003
N de Casos Válidos	155					

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,11.

b. A estatística padronizada é 2,485.

Medidas Simétricas

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal Tau-b de Kendall	,180	,072	2,495	,013	,013
N de Casos Válidos	155				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
AudiçãoSatisfaçãoNG *	155	98,1%	3	1,9%	158	100,0%
AudiçãoSatisfaçãoNE						

Tabulação cruzada AudiçãoSatisfaçãoNG * AudiçãoSatisfaçãoNE

Contagem

AudiçãoSatisfaçãoNG		AudiçãoSatisfaçãoNE			Total
		1,00	2,00	3,00	
	1,00	10	7	5	22
	2,00	24	19	9	52
	3,00	15	47	19	81
Total		49	73	33	155

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Qui-quadrado de Pearson	14,167 ^a	4	,007	,006		
Razão de verossimilhança	14,469	4	,006	,008		
Teste exato de Fisher-Freeman-Halton	14,302			,006		
Associação Linear por Linear	5,419 ^b	1	,020	,020	,012	,004
N de Casos Válidos	155					

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,68.

b. A estatística padronizada é 2,328.

Medidas Simétricas

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal					
Tau-b de Kendall	,195	,073	2,666	,008	,007
N de Casos Válidos	155				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
TatoSatisfaçãoNG *	155	98,1%	3	1,9%	158	100,0%
TatoSatisfaçãoNE						

Tabulação cruzada TatoSatisfaçãoNG * TatoSatisfaçãoNE

Contagem

		TatoSatisfaçãoNE			Total
		1,00	2,00	3,00	
TatoSatisfaçãoNG	1,00	7	8	11	26
	2,00	4	21	22	47
	3,00	9	15	58	82
Total		20	44	91	155

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	16,635 ^a	4	,002	,002		
Razão de verossimilhança	15,647	4	,004	,005		
Teste exato de Fisher-Freeman-Halton	15,656			,003		
Associação Linear por Linear	8,370 ^b	1	,004	,004	,003	,001
N de Casos Válidos	155					

a. 1 células (11,1%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,35.

b. A estatística padronizada é 2,893.

Impacto da Adoção de Ferramentas de Marketing Sensorial: Caso da região de Caldas da Rainha

Medidas Simétricas

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal	Tau-b de Kendall	,230	,076	3,023	,003	,002
N de Casos Válidos		155				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

Tabulações cruzadas

Resumo de processamento de casos

	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
PaladarSatisfaçãoNG *	155	98,1%	3	1,9%	158	100,0%
PaladarSatisfaçãoNE						

Tabulação cruzada PaladarSatisfaçãoNG * PaladarSatisfaçãoNE

Contagem

		PaladarSatisfaçãoNE			Total
		1,00	2,00	3,00	
PaladarSatisfaçãoNG	1,00	10	6	2	18
	2,00	26	11	3	40
	3,00	72	14	11	97
Total		108	31	16	155

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	5,574 ^a	4	,233	,233		
Razão de verossimilhança	5,413	4	,248	,294		
Teste exato de Fisher-Freeman-Halton	5,733			,205		
Associação Linear por Linear	1,108 ^b	1	,292	,302	,167	,038
N de Casos Válidos	155					

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,86.

b. A estatística padronizada é -1,053.

Medidas Simétricas

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada	Significância Exata
Ordinal por Ordinal	Tau-b de Kendall	-,107	,077	-1,396	,163	,153
N de Casos Válidos		155				

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.