



Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

**AS EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS E A SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE
COMPRA NA ERA PRÉ COVID-19**

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Media e Sociedade

Inês Sofia Baptista Realinho

Orientador

Prof. Doutora Cláudia Liz de Castro Pacheco

Coorientador

Prof. Doutora Márcia Rogério Marat Moreira Pisco Cardoso Grilo

Mestrado em Media e Sociedade

2019/2021

Mestrando

Inês Sofia Baptista Realinho

Título da Dissertação

**AS EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS E A SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE
COMPRA NA ERA PRÉ COVID-19**

Orientador

Prof. Doutora Cláudia Liz de Castro Pacheco

Coorientador

Prof. Doutora Márcia Rogério Marat Moreira Pisco Cardoso Grilo



Mestrado em Media e Sociedade

2019/2021

AGRADECIMENTOS

Importa agradecer a todos aqueles que das mais diversas formas foram, durante todo o processo, e continuam a ser um apoio indispensável.

Agradecer, em primeiro lugar, ao meu namorado Alexandre e ao meu irmão Hugo, por toda a paciência, todas as horas despendidas a trabalhar nesta etapa final, por toda a ajuda, pela resposta pronta nos momentos de mais insegurança, mas principalmente, e acima de tudo, por estarem presentes.

Agradecer à minha família: Mãe, Pai, Irmã Liliana, aos sobrinhos Diogo, Teresa, Adam e David, aos cunhados João e Nádía e aos meus Avós. Um núcleo pequeno, que se engrandeceu na forma como me moldaram, estruturaram e enriqueceram o meu percurso. Tiveram, têm e certamente continuarão a ter um papel essencial na minha forma de estar e de ser.

Um agradecimento especial às minhas orientadoras, Professora Doutora Cláudia Pacheco e Professora Doutora Márcia Grilo, por todo o acompanhamento, pela ajuda constante e pelos ensinamentos que levo deste último ano.

RESUMO

Este é um trabalho que surge da necessidade de perceber a importância que os sentidos têm na nossa experiência enquanto consumidores em loja física numa era pré-covid-19, ou seja, antes de 2019, altura em que apareceu o primeiro caso de infeção por covid-19. Nesta fase pré-covid-19, as pessoas ainda podiam usufruir de uma experiência completa, longe das limitações que nos são impostas atualmente como o uso da máscara, que limita a experiência ao nível do olfato ou até com as limitações do toque em alguns produtos, ainda que a higienização das mãos seja uma das regras essenciais na nossa rotina.

Para além desta limitação que se tornou, entre outras coisas, comunicacional, também a revolução da tecnologia da internet mudou a forma como as pessoas se comunicam. O mesmo acontece com a forma como as pessoas veem os produtos e serviços, bem como o seu papel nas suas vidas e a forma como os consomem (Alkilani et al., 2012).

Martin Lindstrom (2009), no seu livro *Buyology* afirma que 90% dos nossos hábitos de consumo são inconscientes e as marcas sabem disso, faltando saber de que forma aproveitam essa informação. É ainda este autor que, em 2013 nos deixa a ideia de que uma marca tem de se transformar numa experiência sensorial que vai para além daquilo que vemos. Uma marca singular precisa de algo mais: tem de ser melhorada e maximizada para oferecer uma experiência sensorial emocional e completa, e é neste sentido que o marketing sensorial trabalha.

Como objetivos deste trabalho, queremos entender se os sentidos têm importância na experiência do consumidor, nomeadamente identificando se a forma como os sentidos estão a ser estimulados pelas lojas é importante para os consumidores; percebendo se esses estímulos têm repercussão na compra e na experiência do consumidor; tentando compreender se os consumidores estão familiarizados com as práticas sensoriais e conseqüentemente com o conceito em si. Para isso, este estudo conta com a recolha de dados - através de um inquérito, que pretende analisar as várias características dos indivíduos que o responderam, segundo indicadores como género, idade, a frequência com que visita cada uma das lojas, bem como perguntas mais direcionadas para cada um dos sentidos a estudar. É através destas perguntas que se verificará a validade das hipóteses formuladas e se responderá à pergunta de partida.

Assume-se como grande pergunta de partida a seguinte: De que forma os consumidores percebem a experiência sensorial em loja física e são influenciados por ela no processo de compra?

As hipóteses formuladas são: H1: A experiência do consumidor é influenciada positivamente pela importância atribuída aos sentidos e H2: A intenção de compra é influenciada positivamente pela experiência do consumidor.

Um dos aspetos interessantes constatados foi perceber que a experiência do consumidor e a importância atribuída aos sentidos varia consoante o género, e que a intenção de compra varia consoante as habilitações literárias.

É ainda possível através da análise e resultados de dados verificar a validação das duas hipóteses, concluindo que a experiência do consumidor é influenciada positivamente pela importância atribuída aos sentidos e que a intenção de compra é influenciada positivamente pela experiência do consumidor, validando as hipóteses formuladas.

Palavras-chave: marketing, marketing sensorial, experiência, consumidor; psicologia de compra.

ABSTRACT

This is a work that arises from the need to understand the importance that the senses have in our experience as consumers in a physical store in a pre-covid-19 era, that is, before 2019, when the first covid-19 case appeared. In this pre-covid-19 phase, people could still enjoy a complete experience, far from the limitations that are currently imposed on us, such as using a mask, which limits the experience at the level of smell or even with the limitations of touching some products, even though hand hygiene is one of the essential rules in our current routine.

In addition to this limitation that has become, among other things, communicational, the internet technology revolution has also changed the way people communicate. The same happens with the way people see products and services, as well as their role in their lives and the way they consume them (Alkilani et al., 2012). Martin Lindstrom (2009), in his book *Buyology*, states that 90% of our consumption habits are unconscious and brands know this, lacking to know how they take advantage of this information. It is also this author who, in 2013, tells us that a brand must become a sensory experience that goes beyond what we see. A unique brand needs something more: it has to be improved and maximized to deliver an emotional and complete sensory experience. And it is in this sense that sensory marketing works.

As the objectives of this work, we want to understand if the senses are important in the consumer's experience, namely identifying whether the way in which the senses are being stimulated by stores is important for consumers; realizing whether these stimuli have repercussions on the purchase and on the consumer's experience; understanding whether consumers are familiar with sensory practices and consequently with the concept itself. For this, this study relies on the collection of data - through a survey, which aims to analyze the various characteristics of the individuals who answered it, according to indicators such as gender, age, the frequency with which they visit each of the stores, as well as more questions. directed to each of the senses to be studied. It is through these questions that the validity of the formulated hypotheses will be verified, and the starting question will be answered.

It is assumed as a great starting question: How do consumers perceive the sensory experience in a physical store and are they influenced by it in the purchase process?

The hypotheses formulated are: H1: The consumer's experience is positively influenced by the importance attributed to the senses and H2: The purchase intention is positively influenced by the consumer's experience.

One of the interesting aspects found was realizing that the consumer's experience and the importance attributed to the senses varies according to gender, and that the purchase intention varies according to educational qualifications.

It is also possible through data analysis and results to verify the validation of the two hypotheses, concluding that the consumer experience is positively influenced by the importance attributed to the senses and that the purchase intention is positively influenced by the consumer experience validating the formulated hypotheses

Keywords: marketing, sensory marketing, experience, consumer; buying psychology.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	- 1 -
RESUMO	- 2 -
ABSTRACT	- 4 -
ÍNDICE	- 6 -
ÍNDICE DE GRÁFICOS	- 8 -
ÍNDICE DE TABELAS	- 9 -
ÍNDICE DE ABREVIATURAS	- 10 -
1. INTRODUÇÃO	- 11 -
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	- 11 -
1.2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	- 12 -
1.3 OBJETIVOS.....	- 13 -
1.4 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	- 13 -
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	- 14 -
2. DEFINIÇÃO DE CONCEITOS/ REVISÃO DA LITERATURA	- 15 -
2.1 CÉREBRO HUMANO: O ETERNO ENIGMA – BREVES APONTAMENTOS	- 15 -
2.2 MARKETING: CONCEITO E EVOLUÇÃO	- 18 -
2.2.1 Marketing Estratégico	- 21 -
2.2.2 Algumas ferramentas de comunicação ao serviço do Marketing Sensorial	- 26 -
2.2.3 Neuro marketing.....	- 28 -
2.3 MARKETING SENSORIAL	- 30 -
2.3.1 Os sentidos	- 32 -
2.3.2 Experiência do consumidor	- 34 -
3. METODOLOGIA	- 39 -
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	- 46 -
4.1 ANÁLISE DOS DADOS	- 46 -
4.1.1. Caracterização da Amostra.....	- 46 -
4.1.2. Análise Fatorial	- 49 -
4.1.3 Análise Amostral	- 49 -
4.1.4. Análise Correlacional	- 50 -
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	- 51 -
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	- 53 -
6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	- 55 -
6.2 SUGESTÕES E PISTAS FUTURAS	- 55 -
7. REFERÊNCIAS	- 57 -

8. APÊNDICES	- 62 -
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO	- 62 -
APÊNDICE II – GRÁFICO DE PROBABILIDADE E HISTOGRAMA PARA A DISTRIBUIÇÃO DAS VARIÁVEIS	- 69 -
APÊNDICE III – GRÁFICOS SOCIODEMOGRÁFICOS	- 71 -
APÊNDICES IV – ANÁLISE FATORIAL	- 75 -
APÊNDICE V – TABELAS DA ANÁLISE AMOSTRAL.....	- 77 -
APÊNDICE VI – TABELAS E GRÁFICOS DA ANÁLISE CORRELACIONAL	- 82 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Alguma vez ouviu falar em marketing sensorial? - 48 -

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Lojas mais vezes mencionadas pelos inquiridos	- 47 -
---	--------

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

AMA - *American Marketing Association*

MS – Marketing Sensorial

POPAI – Associação Portuguesa de Marketing at-Retail

et.al – e outros

etc – et cetera: e mais coisas

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

n.d. – no data

IE – Instituto de Empresa

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O discurso usado sobre as nossas necessidades enquanto seres humanos assenta numa antropologia ingênua, no sentido em que assumimos que o consumo é a propensão natural para a felicidade, fazendo com que a felicidade constitua a referência absoluta da sociedade de consumo (Baudrillard, 1995).

Lindstrom (2009) adianta que somos todos consumidores, quer seja quando compramos um telemóvel, um creme antirrugas ou um refrigerante: o nosso consumo é uma parte muito importante do nosso dia-a-dia, é até inevitável se pensarmos no nosso quotidiano. O consumo surge como forma ativa de relação, não apenas com objetos, mas com o mundo ao nosso redor, surge como modo de resposta global (Baudrillard, 1995).

É nestes moldes que Martin Lindstrom já em 2013 nos diz que o marketing tradicional não está a resultar, ou seja, em nosso entendimento é necessário olhar para o marketing como um todo, lembrando sempre que o consumidor já não se satisfaz apenas com a utilidade de um produto, mas sim com a sua experiência até ao seu uso efetivo. O importante já não é apenas o produto em si, mas sim o que esse produto nos faz sentir e nos transmite (Lindstrom, 2013).

Os novos produtos fracassam e a maioria das campanhas de publicidade não regista nada marcante na mente dos consumidores. Os produtos são percebidos pelas pessoas como mercadoria intermutável e não como algo que se deseje realmente. As marcas têm sensivelmente dois segundos para criarem em nós uma impressão instantânea e cerca de 80% das impressões que formamos quando comunicamos com os outros têm origem na comunicação não-verbal. Desta forma entramos no campo das sensações: no mundo sensorial (Lindstrom, 2013).

A maioria das campanhas de marketing das marcas está a enfrentar dificuldades, tudo porque vivemos num mundo frenético, demasiado estimulante, onde impera o défice de atenção (Muller & Teixeira, 2012). Uma marca tem de se transformar numa experiência sensorial que vai para além daquilo que vemos. Uma marca singular precisa de algo mais: tem de ser melhorada e maximizada para oferecer uma experiência sensorial emocional e completa (Lindstrom, 2013).

1.2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A investigação em causa decorre de um conjunto de movimentos que vão marcando a atualidade no que diz respeito ao marketing, nomeadamente o marketing sensorial e a forma como as marcas aproveitam essa ferramenta para aproximar e fidelizar clientes nas suas lojas físicas. É nesse contexto que nasce a necessidade de perceber se os consumidores estão familiarizados com esta ferramenta sensorial do marketing e se os sentidos os influenciam em questões como permanecer mais tempo em lojas físicas ou comprar mais produtos do que inicialmente ia comprar, tal como foi estudado por Farias (2006).

O trabalho proposto terá como tema a importância que os consumidores dão à experiência sensorial em loja física e se influencia a compra. Deste modo, o foco central será perceber se os sentidos estão relacionados com o aumento da compra no espaço físico e na importância do consumidor em relação à experiência sensorial.

O marketing trabalha com a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e, mais especificamente, o marketing sensorial procura despertar os sentidos, com intuito de atingir a memória do consumidor (B. Silva & Souza, 2016).

É este tipo de marketing que convida assim o consumidor a viver sensações diferentes e prazerosas a partir dos produtos e serviços existentes, gerando experiências, sentimentos, pensamentos, e claro, ações. A ação de comprar algo diferente (Garcillán López-Rúa, 2015). O objetivo principal do marketing sensorial é identificar a reação desencadeada por um produto perante o consumidor, utilizando para isso os nossos cinco sentidos, melhorando a conceção do produto e evocando memórias e sentimentos ao recordar a experiência (Garcillán López-Rúa, 2015).

1.3 OBJETIVOS

O objetivo principal deste trabalho é entender se os sentidos têm importância na experiência do consumidor.

No que concerne a objetivos específicos, este trabalho pretende:

- Identificar se a forma como os sentidos estão a ser estimulados pelas lojas é importante para os consumidores;
- Perceber se tem repercussão na compra e na experiência do consumidor;
- Compreender se os consumidores estão familiarizados com as práticas sensoriais e conseqüentemente com o conceito em si.

1.4 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Se por um lado esta investigação procura saber se o marketing sensorial é uma ferramenta essencial nas estratégias de marketing a adotar, serve também para perceber de que forma os próprios consumidores veem e sentem toda esta dinâmica mesmo que não seja explícito estarmos a falar de Marketing Sensorial, mas sim de uma experiência de compra, da experiência do consumidor.

Assume-se então, como grande questão de partida: De que forma os consumidores percebem a experiência sensorial em loja física e são influenciados por ela no processo de compra?

Decorrentes do objetivo geral, formularam-se as seguintes hipóteses:

H1: A experiência do consumidor é influenciada positivamente pela importância atribuída aos sentidos.

H2: A intenção de compra é influenciada positivamente pela experiência do consumidor.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: num primeiro momento encontramos o enquadramento teórico que aborda tópicos como o cérebro humano, o marketing - onde vemos englobada a experiência do consumidor, o conceito de neuromarketing. O conceito de marketing sensorial e os sentidos humanos serão igualmente abordados.

A pesquisa bibliográfica resume-se aspetos gerais de trabalhos já realizados, com importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema com o qual nos debatemos (Marconi & Lakatos, 2003).

Num segundo momento é apresentado o modelo de investigação onde poderemos encontrar a descrição do tipo de investigação, do objeto de análise, da caracterização sociodemográfica da amostra do estudo, dos instrumentos e procedimentos utilizados na recolha dos dados.

Por último, o terceiro momento deste trabalho é dedicado à discussão dos resultados e às considerações finais da investigação, onde estarão incluídas as limitações identificadas no seu desenvolvimento e sugestões para futuras investigações.

2. DEFINIÇÃO DE CONCEITOS/ REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CÉREBRO HUMANO: O ETERNO ENIGMA – BREVES APONTAMENTOS

Este subcapítulo aborda o nosso cérebro como forma de melhor perceber o mundo do Neuro marketing e do Marketing Sensorial, este último que se encontra como ponto-chave do estudo em questão. Trata-se apenas de notas para nos dar sentido a esta área temática tão complexa que é o lado inconsciente do consumidor e da sua experiência de compra em loja física.

O cérebro é o órgão apresentado como protagonista da vida na cultura contemporânea. Qualquer outro órgão está sujeito a transplante, o cérebro, até ao momento, não (Machado & Luz, 2017). Nas últimas décadas observou-se um grande desenvolvimento científico-tecnológico no que diz respeito ao conhecimento do cérebro humano graças às ciências cognitivas, à neurociência e às neuro-tecnologias. O nosso cérebro é um órgão físico, anatómico, material e a mente é a sua dimensão funcional interior (Simões & Nogaro, 2019).

Para que sejam entendidos precisam de ser concebidos como indivisíveis, tal como nos diz António Damásio (2011) - neurocientista e neurologista português, citado por Simões & Nogaro (2019), não faz sentido separá-los, pois existem em unidade. Para Kant (n.d), todos temos o mesmo intelecto essencial, o que implica que as condições *a priori* da possibilidade de uma sociedade também precisariam de ser essencialmente as mesmas para todos. Em suma, a sociedade exigiria pressupostos partilhados (citado por Turner, 2014).

É o cérebro que está constantemente a recolher e filtrar informação (Lindstrom, 2009), e a sua estrutura é um aspeto fundamental da neurociência pois várias funções deste órgão funcionam graças a combinações específicas de diferentes regiões que o compõem (Allen et al., 2005).

O avanço da neurociência ampliou o estudo do cérebro, da sua complexidade e do seu desempenho no funcionamento do corpo, ganhando um papel importante na vida e no viver e tornando-se objeto de investigação constante nas biociências (Machado & Luz, 2017). Estas áreas, que são um elemento importante no nosso universo de pesquisa, trouxeram, por exemplo,

contribuições relevantes para o aperfeiçoamento da aprendizagem de pessoas portadoras de necessidades especiais (Amaral, 2012).

O que alguns autores, entre os quais Amaral, (2012) criticam é a redução do ser humano ao cérebro, visto que há outros fatores envolvidos na nossa constituição enquanto sujeitos. É neste contexto que entra a neuro ética, uma disciplina muito recente se comparada a outras ciências, pois nasceu no final do século XX, a partir do diálogo entre a neurociência e a bioética, podendo ser entendida sob dois focos: como área de estudo e depois, mais especificamente, como disciplina académica (Simões & Nogaro, 2019). A ética deve ser pautada pelas condutas humanas e no campo da neuro ética, é preciso utilizar essas condutas cada vez mais para distinguir o que é aceitável e desejável daquilo que deve ser repudiado por ser prejudicial e comprometer a integridade física e moral do ser humano (Simões & Nogaro, 2019)

O ser humano – a junção cérebro e mente – não é objeto para ser manuseado ao prazer de terceiros, uma vez que existem condições e direitos que precisam de ser respeitados e representam o valor do individuo (Simões & Nogaro, 2019). O uso do conhecimento neurocientífico precisa de se manter sob olhar atento e critico para separar os seus benefícios de situações em que apenas propiciam negócios ou práticas ilícitas, que propendem a transformar o homem em objeto de lucro e consumo (Simões & Nogaro, 2019).

Para falarmos do processo de decisão, é importante verificar como as informações por nós recebidas o influenciam e é por isso que se estuda a evolução da espécie humana, que fomentou alterações na atividade cerebral, passando a desenvolver ideias mais elaboradas e desenvolvidas (E. Silva et al., 2011).

A inter-relação entre as emoções e a razão remonta à história dos seres vivos (Tomaz & Giugliano, 1997). Conhecer o seu funcionamento, bem como que as emoções comunicam positivamente no desenvolvimento humano é uma ferramenta essencial para as pessoas que lidam com o processo de aprendizagem. As emoções fazem parte da evolução da espécie humana e constituem parte fundamental da nossa aprendizagem (Carvalho et al., 2019). O desencadeamento das emoções colabora para a formação de memórias uma vez que desde que exista suficiente emoção numa determinada experiência, as pessoas são capazes de registar na memória e ativa-la posteriormente (Carvalho et al., 2019). São ainda indispensáveis na nossa vida racional, pois são elas que nos fazem únicos enquanto seres humanos. Segundo António Damásio (1996), existem emoções primárias e secundárias. As primeiras envolvem disposições

naturais para responder a estímulos, que têm o seu controlo no sistema límbico, quanto às secundárias, são aprendidas e categorizadas por representações de estímulos, e são posteriormente avaliadas como sendo emoções boas ou más (Tomaz & Giugliano, 1997).

A neurociência trata o estudo do controlo neural de funções motoras, sensoriais, vegetativas bem como de comportamentos de locomoção, reprodução ou ainda mecanismos de atenção, memória, comunicação, linguagem e emoção (Carvalho et al., 2019), mas nos últimos anos este novo capítulo assume uma relevância crescente: perceber como funciona o marketing e a publicidade, e pela primeira estudar diretamente alguns efeitos dos anúncios sobre a atividade cerebral (Ambler et al., 2003).

2.2 MARKETING: CONCEITO E EVOLUÇÃO

Atualmente vivemos num mundo totalmente moldado e a internet trouxe conectividade e transparência ao nosso cotidiano, sendo parte responsável por essas transformações que se tornaram significativas na área do marketing (Philip Kotler, 2017).

Marketing, do inglês *market* que significa mercado e – *ing* que indica a ação, ou seja, mercado em ação (Philip Kotler, 2017) é, segundo a *American Marketing Association* (2017), “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (*What Is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*). Ainda segundo a mesma fonte, a pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor/ cliente e o público ao marketing por meio de informações que são usadas para identificar e posteriormente definir oportunidades e problemas de marketing, “gerar, refinar e avaliar ações de marketing, monitorizar o desempenho do marketing; e melhorar a compreensão do marketing como um processo”.

O marketing, segundo Kotler (1969), é uma atividade generalizada que vai para além do seu próprio termo. O termo “Marketing” conota para a maioria das pessoas uma função peculiar, é visto como a tarefa de encontrar e estimular compradores para a produção da empresa (Kotler & Levy, 1969). Esta área está envolvida no desenvolvimento de produtos, preços, distribuição e comunicação, bem como atenção contínua às necessidades de mudança dos clientes e desenvolvimento de novos produtos com alterações para responder a essas mesmas necessidades (Kotler & Levy, 1969).

O conceito de marketing que está em constante mutação e atualização foca-se em satisfazer as necessidades dos clientes em vários pontos, começando pela criação de produtos até ao seu passo final, o consumo. Assim, Kotler, (1972); Kotler & Levy, (1969); Levitt, (1960) concordam que o marketing é um processo que envolve produtos, preços, comunicação e distribuição, considerando todas as dinâmicas de mercado. Este conceito sofreu evoluções ao longo dos anos, estendendo-se a serviços onde até então o marketing não entrava como a saúde e a reciclagem.

O marketing passou ainda por várias eras: a 1.0, direcionada para os produtos, e que tem como principal objetivo vender os mesmos; e a 2.0, surgindo na era da informação, focado sobretudo nos consumidores e onde as empresas apostam na diferenciação do produto,

percebendo que os consumidores são inteligentes e dotados de sentimentos, assim, para Wind, (2009), é necessária uma colaboração mais ativa entre as empresas e os consumidores. No entanto, Philip Kotler, (2010) referia que embora ainda se utilize o marketing 1.0 e 2.0, estes sofreram uma evolução, transformando-se no marketing 3.0, centrado no ser humano interligado dando origem ao marketing digital. Este marketing aparece quando as empresas deixam de ter uma abordagem focada nos consumidores e transitam para uma abordagem centrada no ser humano “na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (Philip Kotler, 2010).

A missão, os valores e as visões têm mais importância, porque cada vez mais o ser humano se preocupa com questões de sustentabilidade social, ambiental e económica (Philip Kotler, 2010). Rust, (2020) refere que com toda a evolução tecnológica e da economia digital, acredita no casamento entre essa nova vertente do marketing com o marketing tradicional, dando a esse termo o nome de marketing 4.0, uma ampliação da vertente humana do marketing 3.0 (Philip Kotler, 2017). O Marketing 4.0, aquele que nos leva para os dias de hoje, combina as interações *online* e *offline* entre empresas e consumidores, desenvolvendo as marcas para fortalecer a relação com os consumidores e ajuda profissionais da área na transição para a economia digital, devendo ser esta era a responsável pela coexistência do marketing tradicional e do digital (Philip Kotler, 2017).

Em pleno século XXI, uma marca não pode ser apenas estruturada com base nas estratégias de marketing comuns. O consumidor tornou-se de tal forma exigente que é preciso ir além do tradicional (Ramos & Tatyanna, 2011), é preciso encontrar novas estratégias de *design* e atender às preferências do consumidor, conhecendo tendências de comportamento: trata-se de uma questão de sobrevivência no mercado atual (Martau & Luz, 2010).

Kotler (2017) explica que tradicionalmente a estratégia de marketing começava sempre pela segmentação - dividindo os consumidores em grupos com base nos seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Essa segmentação vem seguida pela definição de público-alvo - selecionado com base na adequação dos segmentos. A segmentação e a determinação do público-alvo são fundamentais na estratégia da marca, permitindo a alocação de recursos de forma mais eficiente porém, hoje em dia, o complexo mundo do marketing atual exige que se compreenda o impacto de todas as diferentes influências sobre a decisão de compra de cada consumidor, porque, neste momento os profissionais de marketing conseguem descobrir o que se passa dentro do nosso cérebro quando preferimos uma marca em detrimento

de outra, bem como que informações passam pelo crivo do cérebro, descobrindo assim a base do segredo para a criação de marcas do futuro (Lindstrom, 2009).

Com a diversidade e multiplicidade de marcas e produtos, é cada vez mais urgente que as empresas criem táticas não só para se destacarem da concorrência e criar a sua vantagem competitiva mas também criar uma identidade própria, proporcionar momentos agradáveis aos consumidores e estabelecer laços emocionais com eles (Joao & Bianca, 2012). Uma das melhores formas de chegar a esses resultados é fazendo uso dos sentidos para os cativar (Joao & Bianca, 2012), fazendo com que os especialistas de marketing deixem de negligenciar o poder dos sentidos, favorecendo a racionalidade das especificações do produto e dos descontos no preço e passem a trabalhar mais acerca das necessidades e desejos subconscientes do consumidor, dessa forma serão mais úteis os produtos que colocam no mercado (Lindstrom, 2013). É nesta fase que as empresas devem ser vistas como facilitadoras de valor, fornecendo diferentes tipos de recursos para o consumo do cliente (Hultén, 2011).

Com uma sociedade e um mundo cada vez mais globalizados, atendendo às necessidades constantes das pessoas e do seu ritmo de vida, uma das grandes mudanças sofridas pelo marketing tradicional foi o surgimento do marketing digital que exigiu que as estratégias das empresas fossem repensadas para que estas se mantivessem competitivas nesta era digital (Baltes, 2015). Estes avanços têm um profundo impacto no marketing resultando no aprofundamento do relacionamento com os clientes e na expansão da economia (Rust, 2020). Este período de transição e adaptação à economia digital implicou a necessidade de uma nova abordagem para orientar os profissionais de marketing na previsão e na alavancagem das tecnologias disruptivas. (Kotler, 2017), e com disruptivas falamos de todo o processo, serviço ou produto que sai dos padrões e modelos estabelecidos no mercado.

O futuro do marketing passa a ter em vista a criação de produtos e serviços que adotem e reflitam valores humanos, procurando embarcar na mudança para um cenário de negócios e cultura empresarial mais horizontal, inclusivo e social (Kotler, 2017).

2.2.1 Marketing Estratégico

Vender e influenciar são partes cruciais do marketing organizacional (Kotler & Levy, 1969). O foco desta área alterou-se correspondentemente ao longo dos anos evoluindo através de um foco de mercadoria onde se incluem produtos agrícolas, minerais, produtos manufaturados e serviços, para um foco constitucional, como produtores, agentes, lojistas e conseqüentemente para um foco funcional, de compra, venda, promoção, transporte, distribuição, preços (Kotler, 1972).

Existem três níveis diferentes de consciência que podem ser distinguidos em relação aos limites do marketing: a consciência 1 (um) que é a visão mais amplamente aceita na mente dos profissionais. É no fundo a concepção de que o marketing é essencialmente um aspecto de negócios; nos últimos anos a consciência 2 (dois) do marketing apareceu entre alguns profissionais sustentando a ideia de que o marketing é apropriado para todas as organizações que têm clientes, ou seja, o planejamento e análise de marketing passam a ser relevantes em todas as organizações que produzam produtos ou serviços para um grupo específico de consumo; Por último, podemos dizer que a consciência 3 (três) do marketing é um aspecto crucial para todas as organizações que tenham relação com todos os públicos e não apenas com clientes. O futuro do marketing dependerá da consciência que a maioria dos profissionais da área adotar em relação à natureza de toda a temática (Kotler & Levy, 1969).

O marketing estratégico contribui para o alcance de desempenho superior ao orientar a empresa para as oportunidades existentes ou novas que tenham potencial de crescimento e rentabilidade, segundo Lambin (2000), citado por Galão et al., (2011).

A estratégia do Marketing passa inicialmente pela concepção da marca. A marca nasceu para distinguir, para marcar uma propriedade ou a criação de alguma coisa, isto muito antes do aparecimento dos meios de comunicação, da publicidade ou do próprio marketing. Segundo Teresa Ruão (2017), o primeiro enquadramento de natureza jurídica do conceito de marca reconheceu-lhe uma função essencialmente particular, visando proteger os interesses do industrial, precavendo o risco de confusão com produtos concorrentes e não esquecendo a salvaguarda de diferentes origens de produtos. Conclui-se que a marca serve para identificar o produto e garantir as características únicas da origem dos mesmos. No seu sentido mais literal, Aaker (1991) diz-nos que uma marca é um nome e/ou um símbolo, como um logotipo, uma marca registada ou um *packaging*. Tem como objetivo identificar um produto ou serviço e diferenciar-se da sua concorrência, sinalizando para o cliente a origem desse produto e evitando

que se forneçam produtos iguais (Ghodeswar, 2008; Ruão, 2017), posto isto, os investigadores aperceberam-se que o valor de uma marca afeta positivamente, ou negativamente, os lucros futuros e o fluxo de caixa de longo prazo, focando uma grande quantidade de atenção ao valor da marca (Yoo & Donthu, 2001).

Construir uma cultura orientada para a marca com planeamento e análise corretos, produz resultados que incluem uma maior satisfação do consumidor e afirmação da identidade da marca que necessita de uma concentração em pontos de diferenciação que ofereçam vantagem competitiva para a empresa, bem como um entendimento dos clientes e da concorrência.

Na estratégia de marketing, para além da criação da marca, da sua identidade e valor adjacente, consideramos implícita a questão do posicionamento que a marca encontra no mercado. Este termo foi cunhado pela primeira vez por Jack Trout nos anos 60 (Trout 1969, citado por Oliveira & Mestrado, 2007). O autor elucida que podemos até gastar milhares de euros em boa publicidade, que se não existir um bom jogo de posicionamento da marca ela não se torna eficaz. É um conceito que compromete a comparação entre as ofertas da concorrência e a sua marca. O posicionamento surge como resposta à necessidade de aumentar a eficácia do processo comunicacional, sendo que a comunicação é uma das atividades de marketing. Em suma, o posicionamento consiste no desenvolvimento e transmissão de uma proposta de valor, fundamentada numa marca, a partir de aspetos para um determinado público-alvo. Esses aspetos são comparados com a concorrência dando origem ao posicionamento percebido (Oliveira & Mestrado, 2007). Este fator está diretamente ligado com a segmentação de mercado.

A técnica de segmentação, como já explicado em cima, é não mais que uma análise extensiva dos consumidores, aplicando variáveis como elementos demográficos tal como a idade, o género, habilitações literárias e elementos psicográficos como estilo de vida e interesses para identificar aspetos característicos de um grupo e assim identificarem tipos semelhantes de consumidores (Kahan & Kahan, 2006; Wansink, 2000). Atualmente é impossível para as organizações que se conheçam os clientes de forma individualizada, mas com estes dados estatísticos que esta ferramenta de marketing disponibiliza é fácil agir e analisar oportunidades de marketing para cada grupo semelhante (Kahan & Kahan, 2006). Em suma, a segmentação diz respeito a onde e com quem a marca vai competir, e o posicionamento diz respeito a como é que ela vai competir (Oliveira & Mestrado, 2007).

Para criar campanhas de marketing, os seus profissionais devem compreender a psicologia que se esconde atrás das compras que cada consumidor faz. Isso faz com que se entenda porque

é que determinada pessoa comprou determinado produto, as características do consumidor ideal, etc. Estes focos de pesquisa servem para ajudar a atribuir determinadas qualidades que as pessoas procuram quando compram um produto, mas há uma visão geral: preço baixo e qualidade é o mais procurado (Wansink, 2000).

Os 4 Ps – *place, product, price, promotion* – propostos por Jerome McCarthy nos anos 50 são o começo do *mix* do marketing e assim se mantém durante algum tempo, este modelo olha para o marketing do ponto de vista das empresas e não da perspectiva do cliente (Londhe, 2014). O Marketing dos 4 Ps mantém-se numa estrutura básica para comercializar bens de forma eficaz e, apesar de ser uma grande conquista nesta área, o mundo da tecnologia veio mudar o rumo do marketing. A internet veio mudar a forma tradicional do marketing e daí surge a necessidade de um novo modelo que acompanhe essa transformação. Nasce assim, o modelo dos 4 Cs, introduzido por Lauterborn em 1990. Este modelo, que é visto como facilitador para o cliente (Ozturkoglu, 1998), tem como base uma gestão orientada para as pessoas, incorporando as necessidades dos clientes, o custo dos produtos, a conveniência e a comunicação, estabelecendo contacto com os consumidores e uma total compreensão entre consumidores e serviços (Jarad Ghayth Ali, 2020).

Resumidamente, no modelo dos 4 C's q focamo-nos no cliente, em substituição ao produto; no custo ao invés de preço: que significa não pensar no preço como uma quantia que se cobra à pessoa, mas sim no custo como aquilo que os consumidores pagam e estão dispostos a pagar; na conveniência e não distribuição e aqui deixamos de ver o P de *place*: uma percentagem considerável de pessoas já não faz as suas compras em loja ou através dos canais tradicionais. Os consumidores fazem neste momento as suas compras quando e onde lhes for mais conveniente e o marketing tem de acompanhar essa mutação. Este ponto de definição é crucial para entender que os consumidores têm várias opções, e é um privilégio que escolham determinada marca em detrimento de outra e as empresas têm de tornar esse aspeto mais fácil para os consumidores; por último comunicação, e não promoção, ou seja, os consumidores procuram envolver-se e ter interações significativas com as marcas, assim sendo deve partir do lado das empresas uma comunicação bidirecional, que construa esse relacionamento (Damirchi & Shatai, 2011).

Esta mutação no marketing coloca em evidência o papel importante da internet e é nesse foco que nos vamos debruçar, para que se entenda que este setor tem de acompanhar a mudança. Philip Kotler (2017) dizia que o marketing deve acompanhar e se adaptar a esta natureza

mutável dos caminhos do consumidor na economia digital e o papel dos profissionais de marketing é precisamente o de guiar os consumidores para esse caminho. Este marketing na internet serve-se desta para comercializar e posteriormente vender produtos e/ou serviços facilitando o comércio digital e possibilitando qualquer venda à distância de um clique (Verma & Bala, 2018).

O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional mas coexistir com papéis partilháveis ao longo do processo de decisão do consumidor (Philip Kotler, 2017). Os maiores benefícios da revolução digital virão da facilidade de acesso a todos os conteúdos e informações, cada vez mais presente e imediato, maioritariamente de forma gratuita. É facto que à medida que esta interação aumenta, os consumidores tornam-se mais exigentes, pedindo relacionamentos mais próximos com as empresas. Em boa verdade, basta apenas um momento de prazer e felicidade inesperado com uma marca para que o cliente se torne num fiel advogado da marca (Kotler, 2017). Este “poder” sobre a marca atribui um estatuto ao consumidor que lhe permite conseguir o que quer: a conseguir que a mudança aconteça. E é nesta cultura que está a crença no estatuto social e na perceção pessoal do papel do consumidor em qualquer interação (Godin, 2018). As conversas mais espontâneas sobre as marcas possuem neste momento uma maior credibilidade que as próprias campanhas publicitárias voltadas para um público específico, assim os círculos sociais tornam-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing: é este o papel do consumidor atualmente. No passado os consumidores eram influenciados por campanhas de marketing, ouviam especialistas nas áreas e neste momento as pessoas depositam mais confiança no fator social – amigos, família, grupos de *Facebook*, prova disso são as centenas de milhares de pedidos de opinião e conselhos a estranhos nos grupos de internet, e essa tendência veio confirmar o crescimento de *sites* como o *TripAdvisor*, entre outros (Kotler, 2017).

O contexto da internet enquanto tecnologia de informação reflete-se no facto de esta ser um centro de recursos e armazenamento de informação, com publicações a cada segundo, em tempo real. Este tipo de fenómeno exige competências como uma literacia digital, em constante atualização, em motores de busca cada vez mais complexos e trabalhados (Gonçalves, 2009).

A comunicação digital foca-se na permissão da interação e troca de papéis entre os emissores e recetores da mensagem, ainda assim, é importante ter em conta que para posicionar uma comunicação digital é necessária uma visão de planeamento integrada, como a CIM (Comunicação Integrada de Marketing), que falaremos no tópico seguinte (Mateus, n.d.).

Seguindo a tendência crescente das redes sociais, o *Instagram* torna-se na rede social mais competitiva com cerca de 95 milhões de publicações, onde se inserem milhares de negócios, marcas, influenciadores profissionais, só em Portugal existem 3.1 milhões de utilizadores do *Instagram* sendo que as pessoas procuram os perfis mais humanizados, porque a parte mais humana de cada marca/ influenciador são o *backstage* de negócios, são o chamado conteúdo natural (Faustino, n.d.).

Quando falamos em estratégia *online*, não podemos esquecer que quem cria um *site* ou um portal não está apenas a tomar uma decisão de gestão uma vez que as pessoas estão direcionadas para uma comunicação bilateral com avaliações de resultados e para uma atualização constante do *site* com novos conteúdos. Uma das grandes características desta era da internet é precisamente o grau de exposição a que ficam sujeitas as empresas, este fator tem uma quota-parte de vantagem quando se trata da visibilidade natural dos produtos ou serviços, assim como a missão e valores da própria marca, como em tudo, tem também um parte negativa pela exposição a que fica sujeita, com total abertura e visão para opinar de forma menos positiva sobre os produtos ou serviços (Mateus, n.d.).

2.2.2 Algumas ferramentas de comunicação ao serviço do Marketing Sensorial

A comunicação com o consumidor é uma atividade crucial de todas as organizações, embora muitas dessas organizações não atribuam a importância à comunicação que ela merece, já que muitas vezes não é explorada da forma mais inteligente e eficaz (Kotler & Levy, 1969).

É essencial que as empresas reconheçam as necessidades de articular a sua comunicação de acordo com a panóplia de modalidades existentes, com o objetivo de enviar mensagens às pessoas de forma integrada, impactando o máximo possível de público. O conceito da comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento “promoção” do marketing mix dos 4Ps, e dá nome a um dos 4Cs, intitulando-se como o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para vários públicos-alvo (Galão et al., 2011). Atualmente encontramos à disposição várias ferramentas de comunicação, das mais tradicionais às mais inovadoras, todas disponíveis e usadas graças à constante evolução da internet e da comunicação móvel. (Galão et al., 2011).

Como ferramentas de comunicação tradicionais assumimos a publicidade/ relações-públicas; a promoção de vendas; o marketing direto; a venda pessoal. Como comunicação complementar, encontramos o *merchandising*; os folhetos ou catálogos; o *product placement* ou eventos. Nas ferramentas de comunicação mais inovadoras, falamos de marketing viral (Galão et al., 2011). Esta última ferramenta trata-se não mais do que uma interpretação da expressão “de boca em boca” e neste sentido, o uso da internet é a personagem principal deste novo conceito onde é possível fazer a difusão de uma mensagem de uma forma totalmente diferente do que até então nos havíamos habituado.

As mensagens transmitidas pela internet assumem um estilo informal e são transmitidas por diversos canais como *e-mail*, salas de chat, fóruns de discussão, o que vai fazer com que o público interessado em determinado produto ou serviço seja mais facilmente impactado por esta comunicação. É uma ferramenta que atinge o público mais amplamente e pode maximizar o seu alcance, não apenas na sua localidade, mas até numa escala global. Um dos pontos negativos desta comunicação mais instantânea é que a sua disseminação é incontrolável e o seu conteúdo pode ser enviesado e filtrado consoante a opinião que a pessoa que partilha a mensagem tem de determinado produto ou serviço (Maria Woerndl et al., 2008).

Outra ferramenta atualmente utilizada é a comunicação integrada de marketing (CIM) que tem como objetivo unificar tudo o que a empresa comunica para garantir que a voz seja sempre

a mesma independentemente do formato do conteúdo ou canal escolhido. A comunicação integrada de marketing pode representar não só uma vantagem competitiva, no reforço da sua estratégia de posicionamento, como também pode resultar em menos sobreposição de tarefas e despesas desnecessárias (Azevedo, 2017).

A maioria das técnicas de marketing funcionam, com ou sem sucesso, para construir, gerir e explorar o valor total da marca (Yoo & Donthu, 2001).

2.2.3 Neuro marketing

Os avanços tecnológicos desenvolvidos nos últimos anos provocaram diversas mudanças no conceito de marketing. Um dos grandes avanços é o surgimento do neuro marketing que faz parte da neuro economia e consiste na fusão do marketing tradicional com a neurociência, tendo como objetivo principal analisar profundamente todos os fatores que orientam o consumidor no processo de decisão de compra. Nesse sentido, o neuro marketing conta com técnicas neurocientíficas como a ressonância magnética, o encefalograma, entre outras, para avaliar respostas na área do marketing. Ainda dentro dos conceitos, e segundo Roberto Álvarez del Blanco, professor de Marketing do Instituto de Empresa (IE) em Madrid, neuro economia, é a combinação da neurociência, da economia e da psicologia no estudo do processo de escolha dos indivíduos. Esta ciência, em específico, analisa o papel do cérebro quando a pessoa avalia uma decisão a tomar, quando examina os seus riscos e recompensas, bem como quando interage com outras pessoas (Salas Canales, 2018).

O neuro marketing deu origem a uma variedade de questões relevantes para as percepções do consumidor dessa área de investigação (Bakardjieva & Kimmel, 2017), e tem recebido uma atenção considerável, tanto na comunidade científica como nos meios de comunicação social.

Muitos estudos já feitos sugerem que a neuro imagem pode ser usada como vantagem em vários domínios da área do marketing, tornando o processo não só mais atraente como também mais eficaz (Ariely & Berns, 2010). Várias empresas já aproveitam esta ferramenta para as suas formas de pensar e conceber o produto, entre elas destaca-se a Christian Dior, que submeteu o seu perfume *J'adore* a testes de ressonância magnética para avaliar uma série de aspetos como o efeito produzido pela cor e cheiro do perfume, assim como dos anúncios. Ainda que a empresa não divulgue aquilo que descobriu, vale a pena verificar que o perfume em questão tem sido um dos mais bem-sucedidos da marca (Lindstrom, 2009). Isto pode justificar-se porque as emoções são o principal componente do comportamento do consumidor, pois são responsáveis por orientar o cliente e/ ou consumidor final na tomada de decisão de compra.

Mas nem tudo é tão linear e simples. A neurociência do consumidor pode ser entendida como uma abordagem de pesquisa que faz uso de procedimentos neurocientíficos (Shigaki et al., 2017) ainda que tenha muitas vantagens para as organizações e apesar de serem descritos por alguns como caros, aumentam o grau de eficácia das pesquisas de mercado, no entanto a

sua aplicação tem suscitado inúmeros debates e questões éticas, uma vez que pode afetar a integridade humana (Salas Canales, 2018).

Este conceito não é recente, remontando a tradições filosóficas e científicas que originalmente procuravam compreender a relação entre o cérebro e o comportamento. Recentemente, o campo da neuro ética surgiu no contexto de debate público e académico sobre os avanços extraordinariamente rápidos da neurociência (Hamdan, 2017). Lindstrom (2009) diz no seu livro *Buyology* que o neuro marketing não se prende com o implante de ideias no cérebro das pessoas, nem com o facto de as forçar a comprar aquilo que não querem, tem sim a ver com descobrir aquilo que já está dentro das suas cabeças, com a nossa biologia de consumo.

2.3 MARKETING SENSORIAL

O Marketing Sensorial (MS) tem o objetivo de fixar a marca ou produto que se esteja a vender, criando sensações através dos cinco sentidos humanos, formando um vínculo emocional com o consumidor (T. Silva, 2008).

Perante a saturação de publicidade a que estão sujeitos os consumidores e potenciais clientes, o MS procura a diferenciação, criando uma experiência por via da visão, audição, olfato, tato e paladar, associados a um produto ou serviço. Procura ainda tornar o ato de comprar, uma experiência agradável e provocar uma memória duradoura no consumidor. Esta abordagem sensorial, procura suprimir as deficiências do marketing tradicional, que é muito racional, além de dar um especial enfoque às experiências vividas pelo consumidor e no processo dos sentimentos por eles vividos (Garcillán López-Rúa, 2015). Este marketing tem como principal objetivo fazer com que o consumidor se comporte de acordo com os seus impulsos e emoções, ao invés da sua razão (Garcillán López-Rúa, 2015).

A utilização dos sentidos humanos para seduzir os consumidores é uma arma poderosa no mundo do marketing. Por estarem ligados diretamente aos sentimentos, são o ponto fraco do homem, pois são os sentimentos e emoções, já faladas anteriormente, que favorecem não só a compra de produtos como a criação de um vínculo afetivo com a marca: pensar e desenvolver estratégias que vão envolver o consumidor, valorizar cada um dos cinco sentidos é a chave do *branding* sensorial (Ramos & Tatyanna, 2011). Esta ferramenta não é apenas uma forma da marca se posicionar, mas sim de se tornar bem vista pelos consumidores e mercado onde atua, realçando assim a sua vantagem competitiva. Trata-se portanto de um tipo de marketing no qual o cliente é convidado diretamente a viver uma experiência (Ramos & Tatyanna, 2011). É este tipo de marketing, que se baseia no uso e consumo, nos tipos de experiência positiva em contacto com o produto, o serviço, o ambiente e com as pessoas, pois é principalmente o conceito relacionado com sensações humanas (Muller & Teixeira, 2012).

Os consumidores interpretam os elementos sensoriais de forma holística (Aguiar & Farias, 2014). É neste contexto que se torna importante observar o *layout*, a iluminação e a sinalização que fazem parte do conjunto de estímulos do ambiente e que influenciam a perceção das pessoas, não podendo ser consideradas isoladamente (Claudio et al., 2009). Em suma, quanto mais agradável for o ambiente aos olhos de quem vive a experiência, mais tempo permanece no local, mais consome e mais fiel se torna ao produto/ estabelecimento o/ ou serviço (Joao &

Bianca, 2012). Como exemplo deste instrumento do marketing, para além de toda a criação do ambiente, o livro *Brand Sense* (2013), de Martin Lindstrom, traz-nos o caso do *Royal Mail*, um serviço postal nacional no Reino Unido, que para revigorar as suas receitas do correio direto, lançou uma campanha que ficou conhecida como “*Touching Bands*”, com o objetivo de restabelecer a ligação que os clientes tinham com o considerado correio lento – o de carta. Juntamente com uma agência de *brand sense*, sediada no Reino Unido, foi encontrada uma forma de utilizar os cinco sentidos como solução para fidelizar mais os clientes com a marca. Este primeiro exemplo de correio sensacionalista a ser enviado foi uma carta personalizável em forma de tablete de chocolate, contemplando a textura do doce, o aroma, o som do chocolate a partir e não menos importante, o sabor. Esta campanha teve efeitos fantásticos, levando três quartos dos destinatários a apreciar a campanha, os cinco sentidos que envolveram a experiência e levando à ação mais importante – voltaram a enviar cartas por correio (Lindstrom, 2013).

O MS, não é mais que um vínculo emocional com o consumidor para despertar os sentidos. São eles a porta de entrada para os sentimentos humanos, contudo, apesar de qualquer marca poder construir uma plataforma sensorial, é necessário que as estratégias estejam previamente planeadas, que haja um alinhamento entre a estratégia em si e a lado prático. Se esse alinhamento mercadológico não existir, os efeitos podem ser contrários ao que se espera, causando experiências negativas e até rejeição à marca e ao que ela tem para oferecer (Ramos & Tatyanna, 2011).

2.3.1 Os sentidos

Os estudos sensoriais ajudam a identificar como envolver o cliente e como gerar um determinado sentimento ao comprar um produto. Assim, se os profissionais de marketing usarem os estímulos sensoriais de forma adequada, estes irão influenciar a tomada de decisão e, conseqüentemente irão gastar mais (Rupini & Nandagopal, 2015). A importância dos cinco sentidos humanos – audição, olfato, paladar, tato e visão – cria no marketing experiências positivas (Agapito et al., 2014)

Começando pela audição, a repetição é uma das técnicas mais usadas para fazer com que os consumidores memorizem determinada mensagem (Lindstrom, 2013). A música é responsável por influências positivas no cérebro humano, tornando-se uma ferramenta cada vez mais importante na comunicação das empresas (Joao & Bianca, 2012), pois quem é apreciador de música sabe como o som pode ser poderoso na criação de conexões emocionais e no desencadeamento de memórias (Rupini & Nandagopal, 2015). *Music branding* é a associação da música ou, de uma ótica mais ampla, a associação de estímulos sensoriais auditivos e tem sido uma estratégia muito usada ultimamente porque as conexões emocionais, através da música, criam um forte relacionamento entre a marca e o consumidor (Joao & Bianca, 2012).

No que diz respeito ao olfato, é o sentido que representa uma versatilidade quando comparados aos demais sentidos. É o sentido que evoca memórias da nossa memória, estando os aromas intimamente ligados à memória a longo prazo e conseqüentemente à fidelização do cliente, de modo a que nos permita lembrar momentos e emoções (Annet, 1996, citado por (Gómez & Rozano, 2005) É também aquele que, quando perante um aroma agradável, gera estados de relaxamento. Nesse sentido também outros aromas produzem estados de espírito mais ativos (Osso e Ellen, 1998, citado por Gómez & Rozano, 2005). Estudos empíricos realizados sobre esta temática do aroma demonstram que o ser humano pode perceber mais de 10.000 cheiros diferentes e tem a capacidade de influenciar a atividade de consumo, logo o comportamento do consumidor (Gómez & Rozano, 2005). O exemplo que o livro *Brand Sense* (2013) nos traz é o da marca *Nivea* que produziu um anúncio da marca onde mostrava praia e sol, o aroma do creme era injetado no ambiente de salas de cinema ao mesmo tempo que era apresentado o logotipo da empresa com o seu slogan “Nivea: o aroma de verão”. O público revelou um aumento de 515% de memorização do anúncio em comparação com outras pessoas que tinham visto exatamente o mesmo anúncio, mas não tinham sido expostas ao aroma (Lindstrom, 2013), isto vem provar-nos que o marketing olfativo não deve ser banalizado. Este

marketing não se reduz apenas a colocar um ambientador na loja, deve ser sim uma estratégia planejada para que os resultados possam ser obtidos de forma significativa. Podemos entender este marketing como todas as ações que são desenvolvidas com o objetivo de atingir o sentido do olfato, de modo a estimular o consumidor emocionalmente (B. Silva & Souza, 2016).

O sentido do tato, consegue observar-se no *merchandising* que tem como objetivo encontrar uma forma eficaz para estimular a decisão de compra do consumidor no ponto de venda, aprofundando as necessidades e motivações de quem compra (Gómez & Rozano, 2005).

A visão é considerada por muitos o sentido mais importante quando se trata de identificar uma marca, através do logotipo. Domina os restantes sentidos e torna-se no mais sedutor de todos. É através dela que somos ajudados a responder às perguntas “o que é?” e “onde?”, (Rupini & Nandagopal, 2015). Cada pessoa vê de forma diferente: o que para uns é uma cor, para outros é outra. Este sentido é sem dúvida o mais subjetivo e para isso empresas como a reconhecida *Pantone* especializam-se em desenvolver ferramentas para ajudar os *designers* e especialistas de marketing a transmitirem cores. Este sentido está ainda fortemente ligado à luz, no espectro da luz visível, vários comprimentos de onda apresentam-se como cores diferentes e assim a maioria das cores que vemos são não mais que uma panóplia de comprimentos de onda. A iluminação é apenas uma das variáveis que constituem a atmosfera e tem havido alguma dificuldade de pesquisar a iluminação como um estímulo isolado no comportamento do consumidor, ainda assim sabe-se que a iluminação afeta o humor das pessoas (Martau & Luz, 2010).

Em suma, podemos categorizar os sentidos por sensores, sensações e expressões sensoriais. A audição: sensor do som, que gera sensações auditivas e que tem como expressões sensoriais a voz, a música, a marca sonora; o olfato: sensor do cheiro, gerando uma sensação atmosférica; o tato: sensor de toque, que cria sensações tácteis e as expressões sensoriais têm a ver com o material, a temperatura, o peso, a forma, a estabilidade, e a visão: sensor da visão, com sensações visuais e expressões sensoriais relacionadas com o *design*, a embalagem, o estilo, a cor, o exterior e interior (Rupini & Nandagopal, 2015).

Por decisão nossa, resolvemos não estudar o sentido paladar. Este é um sentido que é uma mistura dos restantes, ou seja, é gerado a partir de vários sentidos como o olfato, o tato, a visão e até o som, portanto anúncios que mencionem todos os restantes sentidos têm um impacto maior no paladar que os anúncios que mencionam exclusivamente este sentido de forma isolada

(Lindstrom, 2013). Este sentido podia ainda ser remetido para a noção de degustação e de restaurantes e não era essa a ideia pretendida para o estudo em questão.

2.3.2 Experiência do consumidor

A experiência como conceito não é tão fundada quanto outras noções de consumo e marketing, como escolha, atitudes, satisfação do consumidor ou valor da marca (Schmitt, 2010). Uma experiência é uma ocorrência pessoal, com importante significado emocional, concentrada na interação de estímulos. Esta ocorrência pode levar a uma transformação do indivíduo nas experiências definidas como positivas (Grundey, 2008).

Uma experiência sensorial é definida como a percepção de um indivíduo sobre produtos ou serviços num processo que desafia a mente e os sentidos humanos (Hultén, 2011)

Pesquisas na área do marketing mostram que as experiências ocorrem quando os consumidores procuram produtos, quando os compram, quando recebem serviços e quando os consomem (Brakus et al., 2009), por isso, criar uma experiência superior para o cliente parece ser um dos objetivos atuais e centrais nos ambientes em loja hoje em dia (Verhoef et al., 2009). A experiência de consumo pode ser dividida em três etapas, segundo Arnould e Prince (1993): a experiência de pré-consumo, que envolve procurar, planejar, prever experiências; a experiência de compra que deriva da escolha, do pagamento, da embalagem, do casamento entre o serviço prestado e o meio em que se insere. Esta experiência inclui a sensação, a satisfação, insatisfação, irritação, etc.; a experiência de consumo lembrada e a experiência de nostalgia onde se ativam por exemplo fotografias para reviver uma experiência passada, que se baseia em relatos e histórias e que se encaminha para a classificação de memórias.

Em suma, as experiências surgem de uma variedade de ambientes. A maioria delas ocorre no momento em que o consumidor efetua a compra ou consome o produto, mas também é possível que essas experiências aconteçam indiretamente, quando é o caso de os consumidores serem expostos a comunicações, publicidade e marketing (Grundey, 2008).

As experiências de consumo são multidimensionais e incluem dimensões hedônicas como os sentimentos, o prazer, a fantasia e a diversão (Brakus et al., 2009). O estudo do

comportamento do consumidor evoluiu de um processo inicial na escolha racional para um foco nas necessidades de compra que se viam aparentemente irracionais. Inicialmente as pesquisas centravam-se nos benefícios tangíveis dos bens, a perspectiva experiencial explora os significados simbólicos de características que são mais subjetivas.

Em diversas atividades como ver um filme ou comer num restaurante vários canais sensoriais operam simultaneamente. Esta perspectiva experimental assenta numa investigação das relações multissensoriais no comportamento do consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982).

O modelo de comportamento do consumidor está diretamente ligado a áreas como a sociologia, a economia, a psicologia, a filosofia, a demografia, a antropologia e a administração de estudos organizacionais/ marketing, garantindo contribuições de disciplinas adjacentes na economia, gestão, entre outras (Schmitt, 2010). Referindo ainda que fatores sociais, demográficos, psicográficos e psicológicos influenciam o processo de decisão de compra. Todos estes fatores fazem com que o consumidor identifique uma necessidade, procure informações, avalie alternativas, compre e faça uma avaliação pós compra. A identificação da necessidade motiva a compra; a procura de informações influencia fatores internos e externos; a avaliação das alternativas impõe regras de decisão; a compra implica a escolha em loja tradicional ou em loja *online*. A motivação de compra pode estar relacionada com a sexualidade, masculinidade, feminilidade, moralidade, segurança, afeto, produtos ecológicos etc. Os fatores internos e externos têm ligação com fatores culturais (costumes, valores), com fatores sociais (família, amigos, classes sociais) e fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças, atitudes).

No que toca à loja tradicional e a sua experiência de compra, encontramos ligação com o tipo de loja, o seu ambiente, a qualidade do espaço, o atendimento, o preço, em detrimento da loja *online*, por exemplo. Na avaliação pós compra, encontramos ligação com a expectativa antes e depois da compra, satisfação/ insatisfação, entre outros (Sampaio, 2015).

O discurso usado sobre as nossas necessidades enquanto seres humanos, assenta numa antropologia ingénuo, no sentido em que assumimos que é a propensão natural para a felicidade, fazendo com que a felicidade constitua a referência absoluta da sociedade de consumo (Baudrillard, 1995), as marcas que estudam o comportamento do consumidor ao longo dos anos estão a par destes e outros aspetos e trabalham com a felicidade individual.

No ambiente de loja, que é altamente competitivo atualmente, os lojistas e responsáveis de marketing reconheceram e adotaram o conceito de oferecer experiências agradáveis aos consumidores (Khan & Rahman, 2015). Uma das principais características do produto total é o local onde é comprado ou até onde é consumido. O local, ou a sua atmosfera, pode ser mais influente do que o próprio produto na decisão de compra e assume-se com o espaço que procura criar o efeito desejado em quem o procura (Farias, 2006). Desta forma, para manter o interesse do consumidor e consolidar o seu relacionamento, o lojista deve conciliar a oferta com o desejo do consumidor (Alves et al., 2016). De um modo geral, compreender as experiências do consumidor é uma tarefa central para a pesquisa do consumidor.

Tal como os anteriores autores, também Liljenwall (2001) refere que este marketing de experiências é uma área única entre as várias áreas de negócio, pois representa as empresas junto dos consumidores e vice-versa. Para isso os *marketers* estão a fazer a conexão dos pontos de contacto onde as marcas e os consumidores se encontram. Esses pontos encontram-se em três categorias: *media*, pessoas e lugares. Este terceiro ponto de contacto – os lugares, têm uma história ímpar no mercado. Quando o marketing começou, tudo se resumiu ao lugar: o quarto P consistia nisto.

Hoje, o marketing está a sofrer uma transformação caracterizada pela digitalização dos *media* e o ressurgimento do lugar: a digitalização dos *media*, com a publicidade *online*, a interatividade das comunicações, tudo isso está a receber grande atenção. Os lugares estão a tornar-se cada vez mais centrais no marketing por causa das grandes lojas de retalho que se estão a transformar em lugares onde os consumidores vão, não apenas para fazer compras, mas para ter experiências (Liljenwall 2001). É assim evidente que o marketing do ponto de venda entende que os lugares têm efeitos mais imediatos e abrangentes sobre as pessoas que os próprios canais digitais, pois as mais importantes interações relacionadas com a marca acontecem em lojas, é nesta lógica que muitos lojistas estão a transformar as lojas tradicionais em locais onde um consumidor vai para disfrutar de uma experiência, em vez de ser apenas o local onde vai para comprar algo. A compra ocorre num contexto mais amplo, que inclui uma interação mais pessoal, sendo que o importante deixa de ser apenas aumentar a probabilidade de efetuar uma compra, mas também melhorar a experiência do consumidor (Liljenwall 2001). Resumidamente o autor diz-nos que o marketing em ponto de venda além de promover a venda de determinado produto está também a expandir as práticas não tradicionais que melhoram a experiência do consumidor.

Esta procura constante por maneiras interessantes de influenciar o consumidor é um facto inerente aos empreendedores dos mais diversos ramos. Assim, percebe-se que aspetos subjetivos estão cada vez mais presentes nas estratégias utilizadas para entusiasmar o consumidor na hora de comprar ou provocar sensações que afetem o comportamento ou a decisão de uma pessoa na hora de escolher um produto ou de utilizar determinado serviço. É nessa linha de estudo que se pretende contribuir, neste caso específico, para compreender de forma mais clara que elementos subjetivos são esses e de que forma nos influenciam (João & Bianca, 2012).

É ainda importante referir que a experiência positiva do consumidor pode levar à compra por impulso. Este comportamento acontece quando o consumidor adquire algo de forma repentina e sem nenhum controlo sobre os seus atos, agindo de forma exclusivamente emocional, desconsiderando as consequências dos seus atos (Costa & Larán, 2003; Maria et al., 2020). Mas este processo não foi sempre linear, sofrendo um processo evolutivo desde os seus primeiros estudos. Anteriormente, considerava-se que a compra impulsiva era toda a compra que era realizada sem planeamento prévio à entrada da loja, ou seja, as compras excedentes àquelas que já estavam previamente listadas. Posteriormente, procurou-se diferenciar as compras não planeadas – decisões de compra dentro da própria loja, das compras impulsivas – que vem da necessidade de compra inexistente até se entrar na loja. Assim, consideramos compra por impulso quando o consumidor experimenta uma necessidade repentina e persistente de comprar alguma coisa no momento imediato, estimulando conflitos de natureza emocional com pouca preocupação pelas consequências dos atos de compra (Costa & Larán, 2003).

Segundo Eroglu e Macheit em 1993 e Mitchell, no ano seguinte, fatores ambientais e componentes dos produtos como as cores, os sons, as texturas, os aromas, podem aumentar a probabilidade da ocorrência de compra por impulso (Costa & Larán, 2003). Quando pessoas dizem que “precisam de uma carteira branca de pele”, elas não precisam de uma carteira. Podem querer uma carteira, que é diferente. Podem decidir que querem uma carteira branca ou de pele, mas não a querem nem por ser branca nem de pele, mas sim por causa daquilo que as fará sentir. É exatamente isso que estarão a comprar: um sentimento e não uma carteira (Godin, 2018)

Temos assistido a profundas mudanças na compreensão da forma como os consumidores compram. Tradicionalmente, como já atrás referido, o consumidor era considerado racional, no sentido de aplicar uma lógica às decisões de compra. Atualmente, o mundo tornou-se mais complexo, o tempo é escasso, a variedade é gigante e a quantidade de produtos é igualmente

arrasadora. A experiência de compra é parte integrante deste processo de satisfação inerente às compras e pesquisas mostram que o valor percebido que se atribuía aos bens que se adquiriram variava consoante o local onde eram comprados. O que também se constatou é que os consumidores procuravam deliberadamente lojas onde tinham tido uma boa experiência de compra (Liljenwall, 2001). O autor diz-nos ainda que desde 1995, a POPAI - Associação Portuguesa de Marketing at-Retail, patrocinou e continua a patrocinar a investigação para determinar a eficácia da publicidade na loja com base na análise do comportamento dos clientes. Esses estudos revelam que mais de 70% das decisões de compra feitas pelos consumidores foram tomadas depois de terem entrado na loja.

3. METODOLOGIA

Os investigadores procuram uma compreensão mais rica e elaborada das atitudes do consumidor (Voss et al., 2003). Quando se discute a escolha de uma metodologia de pesquisa, é fundamental ter em mente o que se pretende pesquisar, bem como o que se espera descobrir e aprender com a pesquisa (Gonçalves, 2004), podendo definir a mesma como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos (Gil, 2002). A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema – questões de partida, ou então quando a informação disponível está num estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

As pesquisas podem ainda ser feitas com base em dois grandes grupos: por um lado razões intelectuais, por outro, razões de ordem prática. Esta primeira decorre do desejo de conhecer, pela satisfação de o fazer. As últimas decorrem do desejo de conhecer, mas com o objetivo de fazer alguma coisa de forma mais eficaz (Gil, 2002).

Este estudo contou com a recolha de dados, através de um inquérito (Apêndice I), que visa avaliar as várias características dos indivíduos que o responderam, segundo indicadores como género, idade, habilitações literárias, localidade, a frequência com que visita cada uma das lojas, bem como perguntas mais direcionadas para cada um dos sentidos a estudar.

Este estudo caracteriza-se por uma série de questões apresentadas a indivíduos por escrito. Pode também ser chamado de teste, quando se trata de uma pesquisa psicológica, ou ainda de escala quando quantifica respostas. Pode ser aberto, pouco ou nada estruturado ou fechado e estruturado. No que concerne ao questionário aberto, as respostas dadas são livres, no fechado o indivíduo faz escolhas e pondera mediante as alternativas que são apresentadas (Gonçalves, 2004). Há vários procedimentos para a realização de recolha de dados para além do inquérito, que será o que utilizarei. Entre eles estão: observação, entrevistas, formulários, técnicas mercadológicas, teste, análise de conteúdo, etc.

O questionário da nossa investigação é composto por respostas de escolha múltipla, uma pergunta de resposta aberta, nomeadamente sobre as lojas físicas que fazem determinado indivíduo da amostra ter uma experiência sensorial agradável, mas utiliza essencialmente questões cuja resposta é obtida de acordo com a escala de *Likert*. Esta escala é uma criação de Rensis Likert, que lhe dá o nome, e foi introduzida pela primeira vez nos anos 30, mais

concretamente em 1932. Nasce da necessidade de simplificar a complexidade da técnica de escalonamento.

Desta forma, Likert construiu a sua escala para absorver uma infinidade de respostas em formato de escala ordinal (Rinker & Labs, 2014). Esta está cada vez mais presente em áreas como a psicologia, sociologia, ciência política ou marketing e explica-se tão-somente como cada item num questionário que fornece uma medição indireta de um aspeto ou características. (Camparo & Camparo, 2013). A partir daí, de acordo com a repetição da amostragem, através do questionário, o erro dessa medição torna-se reduzido e a resposta média do item torna-se na conclusão mais verdadeira do aspeto e/ ou característica em questão, ou seja, os dados *Likert* produzem uma distribuição de probabilidades de resposta e essa distribuição de probabilidades caracteriza-se pelo seu valor médio.

Exemplificando, se medirmos atitudes usando esta escala, permitimos que o indivíduo escolha uma resposta entre várias opções que tem, desta forma pedimos-lhe que coloque uma marca de seleção apenas numa opção, cada uma associada a determinado atributo. Não conseguimos medir os motivos para tal decisão, mas a decisão em si (Camparo & Camparo, 2013). Apesar de esta escala ser utilizada há vários anos, ainda é extremamente mal compreendida (Rinker & Labs, 2014).

A grande maioria dos investigadores na área de ciências sociais encontrará dados *Likert* derivados deste método em algum momento da sua carreira, tornando-se numa ferramenta útil que, ainda assim deve ser usada com uma compreensão sensata da prática que é pretendida, potenciais fraquezas, bem como interpretações de resultados. Consideremos algumas das características-chaves desta linha: a) os níveis de resposta são organizados de forma horizontal; b) os rótulos utilizados são bivalentes e simétricos sobre um meio neutro; c) a escala mede sempre a atitude em termos de nível de concordância ou não concordância em relação a uma declaração da meta (Rinker & Labs, 2014).

Mas não é apenas quando falamos desta escala que relacionamos a ferramenta com a medição das atitudes de determinada pessoa. Essas medições fornecem aos investigadores novas abordagens para moldar algumas problemáticas no marketing, fornecendo blocos de construção para que os investigadores tentem desenvolver modelos que expliquem as variações nos seus comportamentos enquanto consumidores, nomeadamente na experiência de compra (Voss et al., 2003). No entanto, a atitude do indivíduo pode ser alterada consoante a persuasão

que está latente na informação relevante e que se pode apresentar de forma tendenciosa (Camparo & Camparo, 2013).

Outra questão onde o nosso estudo incide é na noção de percepção. O mundo sugere significações e esse facto é tão óbvio quanto outros factos passados (Zimmermann & Torriani-Pasin, 2011). A percepção traduz-se assim como a capacidade de integrar e associar as informações sensoriais à memória de modo a formar conceitos sobre o mundo, e sobre nós, orientando o nosso comportamento (Lent, 2001). Percebemos desta forma que a percepção atinge níveis tão complexos nos seres humanos que nos capacita a planear e construir objetos que nos aumentem a capacidade perceptual (Zimmermann & Torriani-Pasin, 2011). Para Robert Lent (2001), a percepção não se trata da soma de partes e propriedades, mas sim o resultado da compreensão dos objetos e das pessoas como um fenómeno global e unificado.

Ainda dentro da medição da percepção, consideramos o Método Diferencial Semântico. Criado por Osgood, Suci e Tanenbaun, em 1957, é uma das técnicas frequentemente usadas para avaliar a percepção afetiva das pessoas em relação a situações objetivas e subjetivas no seu quotidiano. Este método surge da necessidade de avaliar a eficácia e as qualidades de aceitação e formas de quantificar o significado de atitudes, opiniões, percepções, imagem social, interesses, preferências e personalidade pessoal (De Lima Lopes et al., 2011).

Depois do questionário traçado, que se encontra em apêndice, falamos de um método quantitativo onde será aplicada uma análise descritiva dos resultados. As pesquisas descritivas têm como objetivo a exposição de características de determinada população ou ainda o estabelecimento de relações entre variáveis. Neste tipo de pesquisa procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de indivíduos acerca de um problema estudado para, mediante a análise quantitativa, obterem-se conclusões sobre os dados recolhidos (Gil, 2002).

Em relação à pesquisa, encontramos várias variantes para analisar. É possível agrupar as pesquisas em três níveis ou grupos, de acordo com o objetivo do estudo. Falamos em pesquisa exploratória, descritiva ou explicativa. A primeira tem como finalidade proporcionar informação massiva sobre determinado assunto, facilitando a delimitação do tema. É, segundo Cervo e Bervian (1996), o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que traz na elaboração de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. Este tipo de estudo não elabora hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se assim a definir objetivos e a procurar informação alargada sobre determinada temática de estudo (Fernandes, 2003).

Esta pesquisa faz sentido quando o tema escolhido é pouco explorado e se torna difícil formular hipóteses. Esta modalidade de pesquisa, juntamente com a pesquisa descritiva é a mais citada pelos autores. De acordo com Gil (1991), visa proporcionar uma maior familiaridade com o problema, de modo a torná-lo explícito e a aprimorar intuições (Fernandes, 2003).

A pesquisa descritiva, como referido juntamente com a exploratória, considera-se uma das mais comuns, tem como principal objetivo observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os dados sem interferência ou manipulação do investigador. Dentro desta análise, estão as pesquisas de opinião de mercado, os levantamentos socioeconômicos e psicossociais, ou seja, grande parte das pesquisas desenvolvidas nas Ciências Humanas e Sociais, onde se apresenta a técnica da recolha de dados, realizada principalmente através de questionários e de observação sistemática (Assis, 2013).

Dentro desta fase exploratória, fez-se uma análise quantitativa dos resultados obtidos. Investigadores tendem a dar mais importância a indicadores quantitativos mais óbvios, como o tempo gasto ou um determinado valor gasto, ignorando outros aspetos do comportamento de compra (Penn, 2018).

A análise quantitativa assume várias características próprias: requer imparcialidade por parte de quem investiga; depende da indução, ou seja, das generalizações da recolha; procura estabelecer uma relação causa/ efeito entre experiências; constrói e controla contextos de uma situação e lida com a quantidade de números como dados primários; inicia-se com um aspeto específico e tenta relacioná-los com outros, fazendo com que sejam esclarecidas questões mais amplas; incentiva o estudo de grandes amostras e altamente representativas; utiliza análise estatística, empregando probabilidades para demonstrar veracidade e significância (Fernandes, 2003).

Existem diferenças para a análise qualitativa e são elas: requer envolvimento do investigador com as pessoas, eventos e ambientes como parte integrante do processo; oferece valor no processo de produção de novos conceitos e teorias; procura fornecer uma descrição completa do fenómeno em toda a sua complexidade; tentar descobrir e mostrar suposições que se encontram por trás de ações e/ ou eventos; inicia-se com questões ou problemas amplos e procura limitá-los; tende a lidar com amostras pequenas; depende de relatar e informar para demonstrar veracidade e significância.

De acordo com todas as aspetos anteriormente relatados, compreende-se que o enfoque quantitativo é o mais comum no que diz respeito à pesquisa científica (Fernandes, 2003).

Esta fase da pesquisa é onde se dá início à aplicação de instrumentos elaborados, bem como técnicas selecionadas para efetivar a recolha de dados. Esta é uma tarefa que exige do investigador um registo minucioso de todos os dados recolhidos.

Após essa recolha, os dados são elaborados e classificados de forma sistemática. É necessário que sigam os passos de seleção, codificação e tabulação (Marconi & Lakatos, 2003). Na seleção, procedemos ao exame rigoroso de todos os dados recolhidos, evitando informações confusas, distorcidas e incompletas. A codificação é a técnica utilizada para categorizar os dados que se relacionam. Este termo significa ainda transformar o que é qualitativo em quantitativo, para que o passo seguinte – a tabulação, seja facilitado. Por último, mas não menos importante, a tabulação. Trata-se da disposição de dados em tabelas, possibilitando uma maior facilidade de verificação e divulgação, faz parte dos processos de análise estatística que permite sintetizar diferentes categorias e representá-los através de gráficos. Os dados classificados por esta divisão em subgrupos tornam as hipóteses ou objetivos mais facilmente comprovados ou refutados (Marconi & Lakatos, 2003).

Depois da recolha de dados, vem a sua análise e interpretação que evoca assim a fase central da pesquisa. Esta análise é a tentativa de evidenciar as relações entre o nosso objeto de estudo e outros fatores. É quando o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados que decorrem do trabalho estatístico com a finalidade de conseguir respostas para as suas questões e procurar estabelecer ligações necessárias entre os dados obtidos e os desafios e objetivos a que nos propusemos. Esses dados analisados são posteriormente colocados em quadros, tabelas e gráficos, obedecendo à classificação dos objetos ou materiais de pesquisa (Marconi & Lakatos, 2003).

Quando fazemos a recolha e análise de dados, temos sempre presente o Universo e Amostra do estudo, onde o Universo se trata de definir toda a população amostral. Desta forma entende-se por população não o número de habitantes de um local, mas sim o conjunto de elementos que contêm características que serão necessárias para o objeto de estudo. Já a população amostral, ou amostra, é uma parte desse universo (população), referido em cima, escolhida segundo alguns critérios de representatividade (Gonçalves, 2004), por outras palavras conseguimos definir amostra como um subconjunto do universo (Marconi & Lakatos, 2003).

O questionário foi elaborado no *Google Forms*, e posteriormente difundido através das redes sociais, nomeadamente *LinkedIn* e *Facebook*. Foi aplicado no período de 18 de janeiro de 2021 até 31 de janeiro de 2021. Apesar de ter sido aplicado nestas datas, este estudo refere-se

e pretende caracterizar uma época pré-covid-19, onde não havia limitações no que diz respeito a sentidos como o tato, onde nessa altura ainda podíamos tocar nos produtos sem haver a preocupação constante da desinfecção das mãos, e até limitações relacionadas com o olfato, com o uso atual de máscara cirúrgica e/ ou social. Foi pedido a todos os participantes sinceridade e transparência, expressando de forma clara que toda a informação seria confidencial.

Foi dividido em três partes, a primeira onde constam as variáveis sociodemográficas como o género, idade, habilitações literárias e a localização de residência por distrito. A segunda parte com duas perguntas de caracterização da amostra, questionando os inquiridos sobre a frequência com que visitavam centros comerciais e a frequência com que iam a uma loja e efetuavam uma compra e a terceira parte composta com perguntas relacionadas com a experiência sensorial dos inquiridos.

Como referido anteriormente, no tópico “Os sentidos”, optamos por não estudar o sentido paladar. Em termos metodológicos, realizámos uma pesquisa exploratória onde procurámos testar o meu inquirido. Quando questionados sobre as lojas que transmitiam uma boa experiência sensorial, em nenhum momento as respostas incluíam marcas de restauração. Tivemos logo essa perceção, o que se veio a verificar nas respostas da questão 5 do questionário final.

A população-alvo deste estudo são todos os residentes em Portugal, ainda que possa ser respondido por pessoas que residam ou sejam naturais de outros países, e que estão ligados ao consumo e que assumem que exista uma experiência quando se deslocam a uma loja física.

Esta amostragem é não probabilística, efeito bola de neve já que não envolve aleatoriedade, pois a mesma foi obtida através de acessibilidade. Este é um processo em cadeia em que os indivíduos vão partilhando uns com os outros, e assim sucessivamente (Etikan, 2016). Este método, ainda segundo Etikan traz como desvantagem o facto de os indivíduos partilharem a informação com outros indivíduos de características semelhantes, excluindo assim alguns grupos da população.

Para esta análise ser possível, far-se-ão pressupostos que são pré-requisitos necessários para a elaboração dos testes paramétricos, como a correlação, que veremos no capítulo seguinte. Conseguimos observar tais requisitos através dos gráficos QQ plot e dos histogramas (Apêndice II), como é o caso do pressuposto da distribuição normal. Esta distribuição está garantida em amostras superiores a 30 (Pestana & Gagueiro, 2020), como é o caso.

Para analisar os dados das respostas dos inquiridos, vai ser feita uma análise estatística de caracterização sociodemográfica, analisando indicadores como a idade, o género, a localidade e habilitações literárias (Apêndice III).

Posteriormente será feita uma análise fatorial, aferindo a consistência e fiabilidade de cada fator criado (Apêndice IV). Para a análise estatística serão utilizados testes de hipóteses – teste t student para amostras independentes e o teste One-Way ANOVA.

Depois segue-se uma análise amostral, ou seja, verificar-se-á a relação entre aspetos sociodemográficos e os fatores que foram criados anteriormente. (Apêndice V). Um dos testes paramétricos a ser feito na etapa seguinte é o teste One Way ANOVA, para isso, o pressuposto que permite verificar se este teste ANOVA é válido é o teste Levene. No caso de o pressuposto, para a elaboração da ANOVA, não se verificar, far-se-á o teste não paramétrico Kruskal Wallis.

Por último elaborar-se-á uma matriz de correlações. Quer isto dizer que se vão correlacionar todos os fatores, de modo a validar a relação entre as variáveis (Apêndice VI).

Para este estudo e para ver respondidas estas e outras questões, será utilizado o *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 26.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS DADOS

4.1.1. Caracterização da Amostra

O presente capítulo tem como objetivo proceder à apresentação e análise dos dados obtidos. Neste capítulo será analisado o género, idade, localidade e habilitações literárias dos inquiridos e ainda as lojas por eles mais vezes mencionadas.

A amostra foi composta por 183 inquéritos respondidos e válidos (Apêndice III, i). É maioritariamente composta por mulheres, ocupando 73,8% (135) do total, sendo que os homens ocupam a restante percentagem: 26,2% (48) (Apêndice III, ii)

No que respeita à idade, a média de idades dos inquiridos é de aproximadamente 36 anos, sendo que 50% da amostra tem até 36 anos também. Verificamos uma amostra relativamente jovem em que a moda é 24 anos e como idade mínima dos inquiridos encontramos os 18 anos e idade máxima os 75 anos. Esta amostra relativamente nova pode justificar-se pelo facto de o questionário ter sido difundido em canais digitais onde a população jovem é mais comum. (Apêndice III, iii).

De acordo com os dados obtidos, quando nos referimos à localidade, por distrito, percebemos que mais de metade (54,6%) dos inquiridos pertence ao distrito de Portalegre, seguindo-se Lisboa com 12%, Setúbal com 9,8% e Santarém com 6%. Há ainda uma resposta de alguém que vive fora do país, nomeadamente da Irlanda (Apêndice III, iv).

Segundo o estudo, de acordo com as suas habilitações literárias, verifica-se que, de um modo geral, os inquiridos revelam um elevado nível de qualificações académicas, prova disso é que 49,7% da amostra é licenciada, totalizando 91 pessoas. Há apenas 7 pessoas com o ensino básico, 39 pessoas com o ensino secundário. No que concerne ao mestrado, 27 apresenta a conclusão deste grau, 13 pessoas têm pelo menos 1 pós-graduação e 6 pessoas possuem doutoramento (Apêndice III, v).

Foi ainda questionado, na pergunta 5, na sequência das respostas dadas sobre experiências sensoriais, que lojas os inquiridos consideravam que lhes proporcionava uma boa experiência em loja. As respostas, que estão no Apêndice III; vi, contemplam todas as lojas e o número de

vezes que foram mencionadas pelos inquiridos. Verificamos que as cinco lojas mais mencionadas são a *Zara*, com 29 repetições, a *Stradivarius* com 21 repetições, a *Rituals* com 16 repetições, a *Massimo Dutti* igualmente com 16 repetições e a *Zara Home* com 14 vezes mencionada, conforme tabela 1.

5. Lojas físicas que trazem uma experiência agradável aos inquiridos

Lojas	Nº de vezes mencionada
Zara	29
Stradivarius	21
Rituals	16
Massimo Dutti	16
Zara Home	14

Tabela 1- Lojas mais vezes mencionadas pelos inquiridos | Tabela Própria

Uma explicação possível para este entendimento dos inquiridos, pode ter a ver com o facto de todas as lojas, à exceção da *Rituals*, fazerem parte do mesmo Grupo – Inditex¹, o que faz com que essas lojas possam responder à mesma linha condutora no que diz respeito a estratégias de marketing e ferramentas de MS em loja física.

¹ O Grupo Inditex é um conglomerado de várias empresas de têxteis espanholas. O Grupo é composto por mais de 6.700 lojas onde estão incluídas a *Zara*, a *Zara Home*, a *Stradivarius* e a *Massimo Dutti*. Informação disponível em <https://www.inditex.com/> consultado à data de 20-08-2021

6. Alguma vez ouviu falar em Marketing Sensorial?

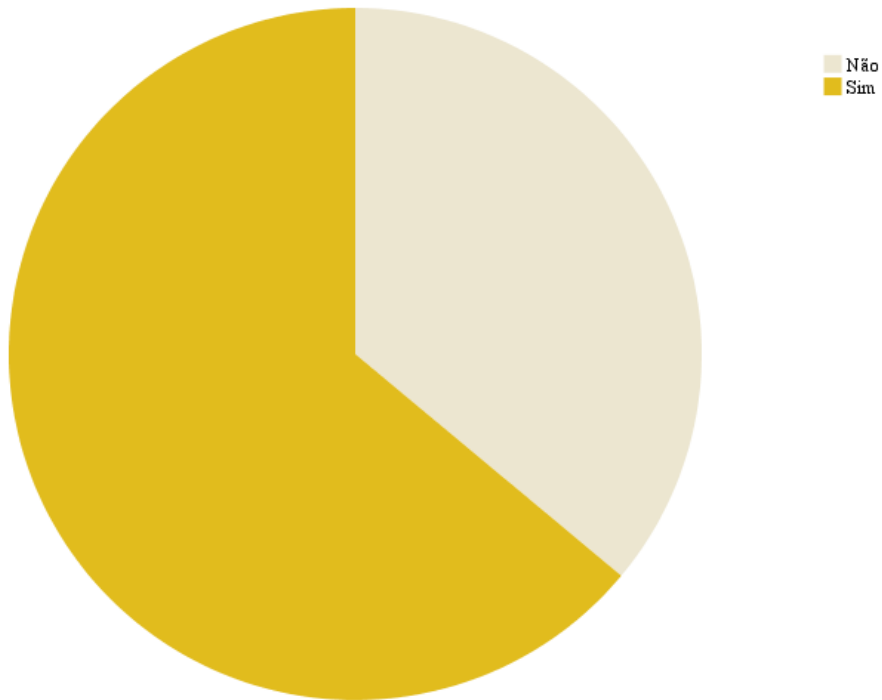


Gráfico 1- Alguma vez ouviu falar em marketing sensorial? | Elaboração Própria

Foi ainda feita uma pergunta a todos os inquiridos no sentido de entender se estavam ou não familiarizados com o conceito de Marketing Sensorial. Neste caso, grande parte das pessoas respondeu já ter ouvido falar de MS e apenas 66 pessoas das 183 no total responderam que não ouviram falar do conceito.

4.1.2. Análise Fatorial

De modo a se reduzir o número de variáveis resultantes do questionário, foi elaborada uma análise fatorial. Esta análise foi forçada a três componentes, tendo como exigência um valor mínimo para a carga fatorial de 0,25. Este valor é o limite explicativo entre a questão e o fator, ou seja, cada questão atribuída a um fator participa sempre em, pelo menos, mais de 25%. Para fazer esta análise fatorial usámos o método de rotação Varimax.

Desta análise resultaram três variáveis, a variável “Importância atribuída aos sentidos”, que inclui as questões 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7 e 3.8. A variável “Experiência do consumidor”, que contempla as questões 4.1, 4.2, 4.4, 4.5, 4.7, 4.8, 4.10, 4.11, 4.13, 4.14, 4.15 e 4.16. E por último a variável “Intenção de compra”, que abrange as questões 4.3, 4.6, 4.9 e 4.12.

Através da interpretação do valor do teste KMO e de acordo com Pestana & Gagueiro, (2020), as variáveis Importância atribuída aos sentidos e Intenção de compra permitem uma análise fatorial de nível médio, enquanto a variável Experiência do consumidor, segundo os mesmos testes confirma uma análise fatorial de nível bom – Apêndice IV, i, ii e iii. Por outro lado, e avaliando a consistência interna dos fatores, através do teste Alpha Cronbach as variáveis Importância atribuída aos sentidos e Experiência do consumidor apresentam uma consistência interna aceitável, a variável Intenção de compra apresenta uma consistência interna boa, segundo o mesmo autor – Apêndice IV, i, ii e iii.

4.1.3 Análise Amostral

Este tópico permite observar se existem diferenças quanto às características sociodemográficas (género, idade e habilitações literárias), no que diz respeito às três variáveis. As tabelas deste tópico mostrarão se a importância atribuída aos sentidos, a experiência do consumidor e a intenção de compra variam conforme estas características.

De acordo com o apêndice V, e através da comparação de médias, podemos verificar que a importância atribuída aos sentidos e a experiência do consumidor variam conforme o sexo, porque na tabela i do apêndice V apresentam valores inferiores a 0,05. Por outro lado, a intenção de compra não varia conforme o sexo, pois apresenta um valor superior a 0,05.

A idade dos inquiridos não apresenta qualquer diferença com significância estatística, tal como se pode verificar no apêndice V, ii.

E no que diz respeito às habilitações literárias, percebemos através das tabelas do apêndice V, iii, que a importância atribuída aos sentidos e a experiência do consumidor não apresentam diferença com significância estatística, já a intenção de compra varia consoante o grau académico.

4.1.4. Análise Correlacional

Este tópico vai servir para validar as hipóteses anteriormente formuladas, através da análise correlacional entre as variáveis: Importância atribuída aos sentidos, Experiência do consumidor e Intenção de compra.

De acordo com a tabela do apêndice VI, i, podemos verificar que todas as variáveis se encontram positivamente correlacionadas entre si. Podemos verificar que existe uma correlação mais forte entre as variáveis Importância atribuída aos sentidos e Experiência do consumidor, com um grau de correlação de 0,682. Entre as variáveis Experiência do consumidor e Intenção de compra também existe um grau de correlação positivo com um valor de 0,547. No que diz respeito ao grau de correlação entre as variáveis Importância atribuída aos sentidos e Intenção de compra, embora o grau de correlação seja inferior (0,398) ao das variáveis acima apresentadas, esta é estatisticamente significativa.

De modo a complementar e confirmar esta análise foram elaborados gráficos de dispersão entre as diversas variáveis (Apêndice VI, ii, iii, iv).

Em suma, podemos afirmar que as hipóteses H1 e H2 são válidas.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo em conta os dados anteriormente analisados, este capítulo permite-nos fazer algumas considerações do estudo e da amostra em questão. Responderam ao inquérito 183 pessoas, todas as respostas foram válidas sendo que 135 dos inquiridos foram mulheres e 48 foram homens. Constam ainda nesta caracterização da amostra a idade, localidade por distrito e habilitações literárias.

Um dos aspetos que decidimos analisar, foi aferir que lojas é que transmitiam aos inquiridos uma experiência sensorial agradável (pergunta 5 do questionário), de acordo com todas as questões feitas no decorrer do inquérito. Várias pessoas mencionaram as mesmas lojas, sendo que houve 5 que se destacaram, nomeadamente a *Zara*, *Stradivarius*, *Rituals*, *Massimo Dutti* e *Zara Home*, com 29, 21, 16, 16 e 14 vezes mencionadas respetivamente. Esta questão mostrou-se interessante por se concluir que quatro das cinco lojas pertencem ao mesmo Grupo – Inditex, e por isso pode supor-se que respeitam a mesma linha condutora no que toca a estratégias de marketing e ferramentas de marketing sensorial.

É ainda notório através desta caracterização que a maioria dos inquiridos está familiarizado com o conceito de marketing sensorial, a grande base deste estudo.

Depois de feita a análise fatorial, que criou as variáveis em estudo (Importância atribuída aos sentidos, Experiência do consumidor e Intenção de compra), foi feita uma análise amostral. Esta análise mostra-nos que a Importância atribuída aos sentidos e a Experiência do consumidor variam conforme o género. Esta hipótese é suportada por Richard et al., (2010), que citado por autores como Meyers-Levy, 1989; Putrevu, 2001, 2004, Everhart et al., 2001, entre outros, nos diz que os homens e as mulheres respondem de formas diferentes aos estímulos, incluindo comunicações de marketing. Estas diferenças são conferidas à biologia de processamento de informação. O cérebro humano está dividido em dois hemisférios. Estudos clínicos e experimentais referem que estes hemisférios são mais integrados nas mulheres e mais especializados nos homens, ou seja, enquanto os cérebros masculinos processam a informação aos poucos, os cérebros femininos retêm a informação holisticamente. A mensagem, é assim, no geral, entendida de forma diferente. Por outro lado, percebemos que a Intenção de compra varia consoante as habilitações literárias. Nenhum estudo que relacionasse as duas variáveis foi encontrado.

A análise correlacional permitiu-nos validar as duas hipóteses do estudo, H1: A experiência do consumidor é influenciada positivamente pela importância atribuída aos sentidos e H2: A intenção de compra é influenciada por essa experiência do consumidor.

A H1 diz-nos que a experiência do consumidor é influenciada positivamente pela importância atribuída aos sentidos. Quem corrobora esta hipótese é (Agapito et al., 2014), quando afirma que a importância dos sentidos humanos cria no marketing experiências positivas. Ainda segundo (Holbrook & Hirschman, 1982), o consumo envolve um fluxo de sentimentos e as pistas não-verbais devem ser vistas, ouvidas, provadas, cheiradas e sentidas para poderem ser apreciadas de forma mais adequada e eficaz, sendo estas relações multissensoriais que influenciam o comportamento do consumidor.

No que diz respeito à H2, esta hipótese é confirmada por autores como (Rupini & Nandagopal, 2015), que nos diz que se os profissionais de marketing usarem estímulos sensoriais de forma adequada, irão influenciar a tomada de decisão e conseqüentemente as pessoas irão gastar mais, mas não foram os únicos. Também (Costa & Larán, 2003; Maria et al., 2020) referem que a experiência positiva do consumidor pode levar à compra por impulso. Autores como Eroglu e Macheit (1993), já referiam que fatores ambientais e componentes do produto como as cores, os sons, as texturas, os aromas, podem aumentar a probabilidade de ocorrência de compra por impulso.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo pretende mostrar as conclusões finais deste estudo, bem como identificar as principais limitações sentidas ao longo do trabalho, e reconhecer algumas pistas para sugestões de investigações futuras sobre Marketing Sensorial.

Atualmente os consumidores estão muito mais atentos e despertos para o mundo sensorial. Pela amostra conseguimos perceber que a grande maioria das pessoas inquiridas está familiarizada com o conceito de marketing sensorial, e se isso é bom para as empresas que trabalham com esta ferramenta, também é um ponto de partida interessante para aprimorar as suas técnicas de venda, as experiências sensoriais em loja e manter a preocupação em fazer com que o consumidor não se esqueça da sua marca.

Este trabalho foi realizado com o intuito de perceber de que forma os consumidores percebem a experiência sensorial em loja física e são influenciados por ela no processo de compra, era esta a grande questão de partida, tendo em conta duas grandes hipóteses, ambas validadas acima: H1: a experiência do consumidor é influenciada positivamente pela importância atribuída aos sentidos e H2: a intenção de compra é influenciada positivamente por essa experiência do consumidor.

De acordo com estas questões de partida, assumimos perante os resultados obtidos que os consumidores dão importância à experiência em loja física e são influenciados por ela quando se trata de fazer compras. As hipóteses 1 e 2 são assim validadas de acordo com os resultados obtidos pela nossa amostra bem como outros resultados que são potenciais pontos de interesse a estudar futuramente: falamos então da experiência do consumidor e importância atribuída aos sentidos varia consoante o género, tal como nos expõe Richard et al. (2010), citado por autores como Meyers-Levy (1989); Putrevu, (2001), (2004), Everhart et al., (2001), e que a intenção de compra varia consoante as habilitações literárias. Apesar de não ter encontrado estudos que evidenciassem esta questão, como analista, assumo que este último resultado possa coincidir com o facto de, de um ponto de vista muito linear, as pessoas que têm maior grau de escolaridade, também têm um nível de rendimento superior, o que justificaria a pré-disposição para comprar mais produtos, sejam eles planeados ou não.

Foi evidente constatar que a experiência do consumidor é positivamente influenciada pela importância que a população da amostra atribui a cada sentido (Agapito et al., 2014; Holbrook & Hirschman, 1982), aqui certificamo-nos que uma boa experiência do consumidor está, para

esta amostra, intimamente relacionada com o marketing sensorial. A par disso, neste estudo, também se conseguiu provar, que essa mesma experiência do consumidor influencia positivamente a intenção de compra – a compra que não se planeia e que é considerada irracional (Eroglu e Macheit, 1993; Costa & Larán, 2003; Maria et al., 2020; Rupini & Nandagopal, 2015).

Em suma, como grandes conclusões deste trabalho, vemos que apesar de haver um crescendo nas técnicas digitais, as pessoas continuam a dar importância a uma experiência sensorial agradável, quando se trata de intenção de compra. Os resultados sugerem ainda que a experiência do consumidor é influenciada pelos sentidos e pela importância que lhes é atribuída pelos consumidores. Com isto, conseguimos validar questões que decorrem da questão inicial: “De que forma os consumidores percebem a experiência sensorial em loja física e são influenciados por ela no processo de compra?”, que estão expostas no tópico Introdução, como por exemplo: identificar os sentidos, perceber que efetivamente a sua utilização sensorial em loja física é importante para os consumidores, perceber que te repercussão no processo de compra e entender que a amostra em questão está familiarizada com esta temática.

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A primeira limitação encontrada foi na amostra, apesar de o número de inquiridos ser significativo (183 pessoas), não representa, de todo, a população, e muito se deveu ao facto de a nossa amostra, como referido anteriormente, ser uma amostra não probabilística de efeito bola de neve, que se traduz numa difusão tendo em conta apenas as redes sociais da investigadora, o que enviesou de alguma forma os resultados.

Uma limitação que pode ser apontada foi a difusão do inquérito. Num primeiro momento pensou-se que este podia ser difundido presencialmente em centros comerciais, o que fazia com que os inquiridos tivessem uma memória mais precisa e atual das perguntas que lhe eram feitas. Tendo em conta o contexto pandémico, foi impossível difundir o inquérito da forma idealmente prevista, o que pode também ter contribuído para respostas diferentes e, certamente mais longínquas da realidade vivida no momento em que o inquérito estava a ser respondido.

Outra das limitações, apesar de ter sido uma opção, foi termos decidido não estudar o sentido paladar. Certamente que, apesar de não ser o intuito do meu objetivo no estudo, traria também resultados que enriqueceriam o nosso trabalho.

6.2 SUGESTÕES E PISTAS FUTURAS

Como pistas para pesquisas futuras, sem dúvida que desenvolver um trabalho onde se obtenha uma maior representatividade da amostra seria uma mais-valia, e traria certamente resultados igualmente interessantes, alargando o leque de lojas, onde se incluíam cafés, restaurantes, etc.

Outra das sugestões seria fazer este estudo com base em uma ou mais lojas, ou seja, fazer desta pesquisa um caso de estudo de uma loja ou várias de setores iguais ou diferentes, de modo a perceber se há diferenças na perceção que as pessoas têm do marketing feito numa marca, setor ou mercado específico.

Ainda como sugestão, e porque a considerámos em cima uma limitação, fazer-se uma pesquisa em que se trabalhe com o sentido paladar, nomeadamente se nos quisermos focar no

setor agroalimentar, e o que o marketing dos sentidos tem para oferecer neste caminho gustativo.

Deixar como pista para pesquisas futuras literárias, o resultado que não conseguimos suportar com literatura já existente “A intenção de compra varia consoante as habilitações literárias”. Ainda que não tenha sido o foco do estudo, parece-nos também um ponto de partida interessante para próximos trabalhos. Ainda dentro desta linha de possíveis trabalhos futuros, consideramos interessante, conjugando o que acontece dentro da loja física e o avanço, potência e influência do mundo digital, perceber de que forma a experiência sensorial do consumidor influencia a opinião nas redes sociais e *sites* das marcas.

7. REFERÊNCIAS

- Agapito, Dora Lúcia, Costa Mendes da, Patrícia Susana Valle, and Hugo Márcio de Almeida. 2014. “Um Contributo Do Marketing Sensorial Para o Marketing Da Experiência Turística Rural. Sensory Marketing Rural Tourist Experiences.” *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 12 (3): 611–21. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.045>.
- Aguiar, Edvan Cruz, and Salomão Alencar de Farias. 2014. “Estímulos Sensoriais e Seus Significados Para o Consumidor: Investigando Uma Atmosfera de Serviço Centrado Na Experiência.” *Revista Brasileira de Marketing* 13 (5): 65–77. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i5.2494>.
- Allen, John S, Joel Bruss, and Hanna Damásio. 2005. “Estrutura Do Cérebro Humano.” *Investigação e Ciência*.
- Alves, Allan, Kallinne Melo, Douglas Andrade, Clicia Macedo, and Monaiza Souza. 2016. “A Percepção Da Satisfação Pelos Clientes de Marcas Próprias,” 114–29.
- Amaral, Jonathan. 2012. “Corpo Em Evidência : A Ciência e a Redefinição Do Humano,” 563–65.
- Ambler, Tim, Andreas Ioannides, and Steven Rose. 2003. “Brands on the Brain: Neuro-Images of Advertising.” *Business Strategy Review* 11 (3): 17–30. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00144>.
- Ariely, Dan, and Gregory S. Berns. 2010. “Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business.” *Nature Reviews Neuroscience* 11 (4): 284–92. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>.
- Assis, Maria. 2013. “Metodologia Do Trabalho Científico.”
- Azevedo, Sérgio. 2017. “A Importância Da Comunicação Integrada de Marketing.” 2017. <https://www.itchannel.pt/news/negocios/a-importancia-da-comunicacao-integrada-de-marketing%0A>.
- Bakardjieva, Elitza, and Allan J. Kimmel. 2017. “Neuromarketing Research Practices: Attitudes, Ethics, and Behavioral Intentions.” *Ethics and Behavior* 27 (3): 179–200. <https://doi.org/10.1080/10508422.2016.1162719>.
- Baltes, Patrutiu L. 2015. “Content Marketing - the Fundamental Tool of Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov.” *Economic Sciences* 2 (8): 111–18. http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf.
- Baudrillard. 1995. *A Sociedade de Consumo*. Edited by Planète. Edições 70.
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello. 2009. “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?” *Journal of Marketing* 73 (3): 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
- Camparo, James, and Lorinda B. Camparo. 2013. “The Analysis of Likert Scales Using State Multipoles: An Application of Quantum Methods to Behavioral Sciences Data.” *Journal of Educational and Behavioral Statistics* 38 (1): 81–101. <https://doi.org/10.3102/1076998611431084>.
- Carvalho, Clecilene, Junior Dejanir, and Gleicione Souza. 2019. “Neurociência: Uma Abordagem Sobre as Emoções e o Processo.” *Revista Da Universidade Vale Do Rio Verde*, 1–10.
- Claudio, S, S Gianpietro, S Luiz, and P Marcelo. 2009. “Fatores Visuais de Design e a Sua Influência Nos Valores de Compra Do Consumidor.”
- Costa, Filipe Campelo Xavier da, and Juliano A. Larán. 2003. “A Compra Por Impulso Em Ambientes On-Line.” *Revista de Administração de Empresas* 43 (4): 36–47. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902003000400004>.

- Damirchi, Ghader, and Javad Shatai. 2011. "A Guideline to Islamic Marketing Mix." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3.
- Etikan, I. 2016. "Comparision of Snowball Sampling and Sequential Sampling Technique." *Biometrics & Biostatistics International Journal*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15406/bbij.2016.03.00055>.
- Farias, Salomão. 2006. "Atmosfera de Loja Online : O Impacto Do Ambiente Virtual Na Satisfação Do Consumidor e Na Atitude Para Com a Compra," 31–41.
- Faustino, Paulo. n.d. *E-Book: Como Vende Mais Utilizando o Instagram e Os Insta Stories*.
- Fernandes, Luciane Alves. 2003. "Relatórios De Pesquisa Nas Ciências Sociais : 2 Considerações Gerais Sobre Pesquisa." *Online*, 1–23.
- Galão, Felipe Palhares, Edson Crescitelli, and Thais Accioly Baccaro. 2011. "Comunicação Integrada de Marketing: Uma Ferramenta Do Posicionamento Estratégico?" *UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres* 12 (1): 85–91.
- Garcillán López-Rúa, Mencia. 2015. "Persuasión a Través Del Marketing Sensorial y Experiencial." *Opcion* 31 (Special Issue 2): 463–78.
- Ghodeswar, Bhimrao M. 2008. "Building Brand Identity in Competitive Markets : A Conceptual Model" 1: 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>.
- Gil, António. 2002. *Como Elaborar Trabalhos de Pesquisa*. Editora Atlas.
<https://doi.org/10.1590/s0100-55022014000400014>.
- Godin, Seth. 2018. *Isto é Marketing*. Edited by Ideias de Ler. 1ª. Porto.
- Gómez, Mónica, and Mercedes Rozano. 2005. "La Influencia Del Aroma En La Percepción Del Establecimiento Comercial." *Most*, 59–68.
- Gonçalves, Ana. 2009. "Da Sociedade Da Informação à Sociedade Da Comunicação: O Valor Da Comunicação Online No Quotidiano Dos Portugueses."
- Gonçalves, Carlos. 2004. *Projetos e Relatórios de Pesquisa Em Administração*.
http://www.worldcat.org/title/projetos-e-relatorios-de-pesquisa-em-administracao/oclc/685253421&referer=brief_results.
- Grundey, Dainora. 2008. "Experimental Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers." *The Romanian Economic Journal* 11 (29): 133–51.
- Hamdan, Amer Cavalheiro. 2017. "Neuroética : A Institucionalização Da Ética Na Neurociência" 25 (2).
- Holbrook, Morris B., and Elizabeth C. Hirschman. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research* 9 (2): 132.
<https://doi.org/10.1086/208906>.
- Hultén, Bertil. 2011. "Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept." *European Business Review* 23 (3): 256–73. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>.
- Jarad Ghayth Ali. 2020. "Application of the 4Cs Marketing Mix in the Digital Environment." *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* 24 (10).
https://www.researchgate.net/publication/341457089_Application_of_the_4Cs_marketing_mix_in_the_digital_environment.
- Joao, Neto, and Martins Bianca. 2012. "Music Branding e a Influência Da Música No Comportamento Dos Consumidores No Ambiente Comercial."
- Kahan, Ron, and Ron Kahan. 2006. "Using Database Marketing Techniques to Enhance Your One- to-

<https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2007.36589>.

- Ozturkoglu, Yucel. 1998. "On the 4Ps & 4Cs of Green Logistics Marketing Mix," 5–18.
- Penn, William S. 2018. "The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store Charles." *Journal of Marketing* 20 (1): 66–73.
- Pestana, Maria Helena, and João Nunes Gagueiro. 2020. *Análise de Dados Para as Ciências Sociais - a Complementaridade Do SPSS*. Edited by Edições Sílabo. 6th ed.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan Copyright. 2010. *Marketing 3.0*.
- . 2017. "Marketing 4.0, Do Tradicional Ao Digital."
- Ramos, Morgana, and Braga Tatyanna. 2011. "Branding Sensorial: A Relação Marca x Consumidor Criada Pela Ambientação Das Lojas - DOI: 10.5102/Uc.V8i2.1443." *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social* 8 (2). <https://doi.org/10.5102/uc.v8i2.1333>.
- Richard, Marie Odile, Jean Charles Chebat, Zhiyong Yang, and Sanjay Putrevu. 2010. "A Proposed Model of Online Consumer Behavior: Assessing the Role of Gender." *Journal of Business Research* 63 (9–10): 926–34. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.027>.
- Rinker, Tyler, and Campus Labs. 2014. "On the Treatment of Likert Data," no. May.
- Ruão, Teresa. 2017. *Marcas e Identidades*.
- Rupini, R. V., and R. Nandagopal. 2015. "A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding." *African Journal of Psychiatry (South Africa)* 18 (2): 1–7. <https://doi.org/10.4172/Psychiatry.1000236>.
- Rust, Roland T. 2020. "The Future of Marketing." *International Journal of Research in Marketing* 37 (1): 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>.
- Salas Canales, H. J. 2018. "Neuromarketing: Exploring the Consumer's Mind." *Revista Científica de La UCSA* 5 (2): 36–44. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044).
- Sampaio, Danilo. 2015. "Comportamento Do Consumidor," no. Cad 023. <https://doi.org/10.29327/ivsemanaacad.191390>.
- Schmitt, Bernd. 2010. "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights." *Foundations and Trends in Marketing* 5 (2): 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>.
- Shigaki, Helena, Carlos Gonçalves, and Carolina Santos. 2017. "Neurociência Do Consumidor e Neuromarketing: Potencial de Adoção Teórica Com a Aplicação Dos Métodos e Técnicas Em Neurociência" 16: 439–53. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i4.3427>.
- Silva, Bruno, and Luciane Souza. 2016. "Utilização Do Marketing Olfativo Como Ferramenta Estratégia Do Branding Sensorial" 2 (2011).
- Silva, Edson, Thiago Oliveira, Sonali Bedin, and Aires Rover. 2011. "Processamento Cognitivo Da Informação Para Tomada de Decisão." *Perspectivas Em Gestão & Conhecimento* 1 (1): 25–39.
- Silva, Tamara. 2008. "Marketing Sensorial." Rio de Janeiro.
- Simões, Estela Mari Santos, and Arnaldo Nogaro. 2019. "Ética, Neuroética E Práticas De Ensino." *Revista Bioética* 27 (2): 268–75. <https://doi.org/10.1590/1983-80422019272309>.
- Tomaz, Carlos, and Lilian G. Giugliano. 1997. "A Razão Das Emoções: Um Ensaio Sobre 'O Erro de Descartes.'" *Estudos de Psicologia (Natal)* 2 (2): 407–11. <https://doi.org/10.1590/s1413-294x1997000200013>.
- Turner, Stephen. 2014. "Teoria Social e Neurociência." *Tempo Social* 26 (2): 71–88. <https://doi.org/10.1590/S0103-20702014000200005>.

- Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, and Leonard A. Schlesinger. 2009. "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies." *Journal of Retailing* 85 (1): 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.
- Verma, Sr Deepak, and Madhu Bala. 2018. "Uma Revisão Crítica Do Marketing Digital" 8: 321–39.
- Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg, and Bianca Grohmann. 2003. "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude." *Journal of Marketing Research* 40 (3): 310–20. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>.
- Wansink, Brian. 2000. "Laddering and Prototyping : Effective Techniques for Generating Key Marketing Insights," 28–36.
- Wind, Jerry Yoram. 2009. "Rethinking Marketing: Peter Drucker's Challenge." *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (1): 28–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0106-0>.
- Yoo, Boonghee, and Naveen Donthu. 2001. "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale" 52.
- Zimmermann, Ana Cristina, and Camila Torriani-Pasin. 2011. "Filosofia e Neurociência: Entre Certezas e Dúvidas." *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte* 25 (4): 731–42. <https://doi.org/10.1590/s1807-55092011000400016>.

8. APÊNDICES

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO

A Influência do Marketing Sensorial na experiência de compra do consumidor em loja física na era Pré-Covid

Caro participante,

O meu nome é Inês Realinho, sou estudante do Mestrado em Média e Sociedade na Escola Superior de Ciências Sociais de Portalegre, do Instituto Politécnico de Portalegre, e no âmbito da Dissertação final de curso, remeto o presente questionário que visa analisar a influência do Marketing Sensorial na experiência do consumidor em loja física.

É importante realçar que o objeto de estudo pretende mostrar essa influência na era Pré-Covid - ou seja num período normal e anterior à atual pandemia, devendo as respostas serem direcionadas para essa mesma altura.

A resposta a este questionário tem uma duração prevista de cerca de 5 minutos. É importante mencionar que a participação na resposta ao mesmo é anónima e que todos os dados recolhidos serão mantidos em total sigilo e utilizados apenas para fins académicos.

Responda com honestidade e saiba que não existem respostas certas ou erradas. A sua participação é fundamental!

Os resultados estarão disponíveis sob pedido e qualquer dúvida pode ser endereçada para o email inesrealinho@hotmail.com

1. Variáveis sociodemográficas

1.1 Género *

- Feminino
- Masculino
- Não Responde

1.2 Idade *

A sua resposta

1.3 Localidade (Distrito) *

A sua resposta

1.4 Habilitações Literárias *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

2. Perfil do consumidor

2.1 Com que frequência ia ao centro comercial (pré-covid)? *

- Duas a três vezes por ano
- Uma vez por mês
- Duas a três vezes por mês
- Uma vez por semana

2.2 Com que frequência entrava numa loja e comprava algum produto (pré-covid)? *

- Duas a três vezes por ano
- Uma vez por mês
- Duas a três vezes por mês
- Uma vez por semana

Experiências sensoriais

3. Quando entrava numa loja, qual a importância que atribuía a cada um destes itens, com base numa escala de 1 (nada importante) e 5 (muito importante)? (pré-covid)

3.1 Aroma *

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

3.2 Iluminação *

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

3.3 Limpeza *

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

3.4 Disposição dos Produtos na Loja *

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

3.5 Arrumação dos Produtos nas Prateleiras *

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

3.7 Cores *

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

3.8 Música Ambiente *

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

4. Por favor, indique qual o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)

4.1 Fico mais tempo numa loja que tenha música ambiente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.2 Permaneço menos tempo numa loja que tenha música com o volume elevado. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.3 Uma loja que tenha música ambiente agradável leva-me a comprar por impulso e a comprar mais produtos do que tinha pensado. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.4 Gosto de sentir as texturas dos produtos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.5 Sinto-me mais confiante a comprar produtos em que possa tocar. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.6 Uma loja onde possa sentir e tocar nos produtos leva-me a comprar por impulso e a comprar mais produtos do que tinha pensado. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.7 Agrada-me que uma loja tenha um aroma característico *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.8 Uma loja que tenha aroma faz-me automaticamente associar esse aroma à loja. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.9 Uma loja com aroma agradável leva-me a comprar por impulso e a comprar mais produtos do que tinha pensado. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.10 As cores de uma loja são determinantes para me fazer permanecer lá dentro. *

1 2 3 4 5

4.11 Gosto mais de lojas com cores e decoração em tons neutros.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.12 Se as cores de uma loja forem agradáveis leva-me a comprar por impulso e a comprar mais produtos do que tinha pensado. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.13 A iluminação de uma loja é crucial para a minha permanência mais tempo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.14 Evito lojas com pouca iluminação. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.15 Gosto de lojas que tenham cuidado na disposição e exposição dos produtos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.16 Gosto de lojas que organizam as peças por cores. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. No seguimento da pergunta anterior, refira uma ou mais lojas físicas que lhe tragam uma experiência agradável. *

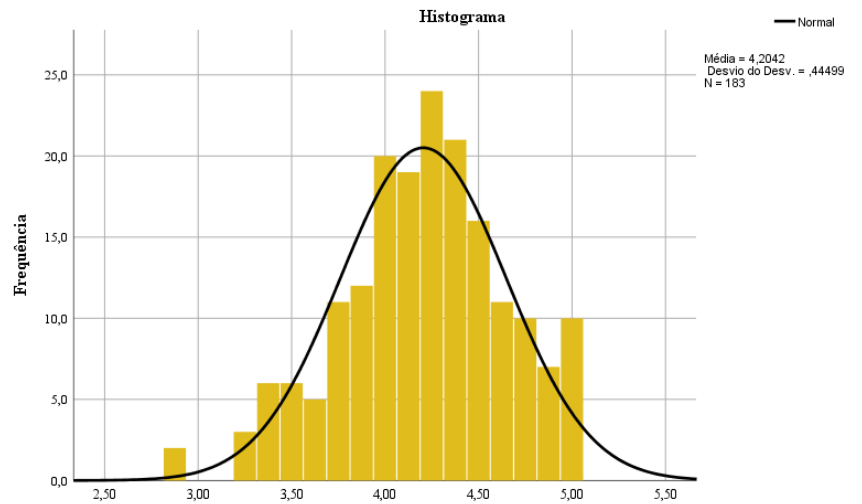
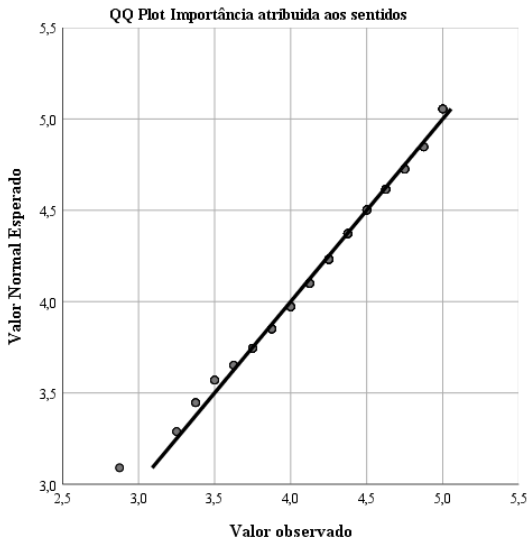
A sua resposta

6. Alguma vez ouviu falar em Marketing Sensorial? *

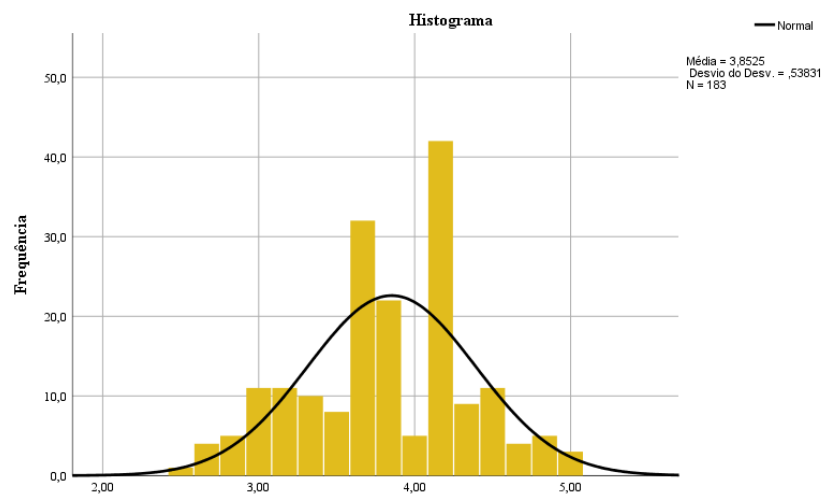
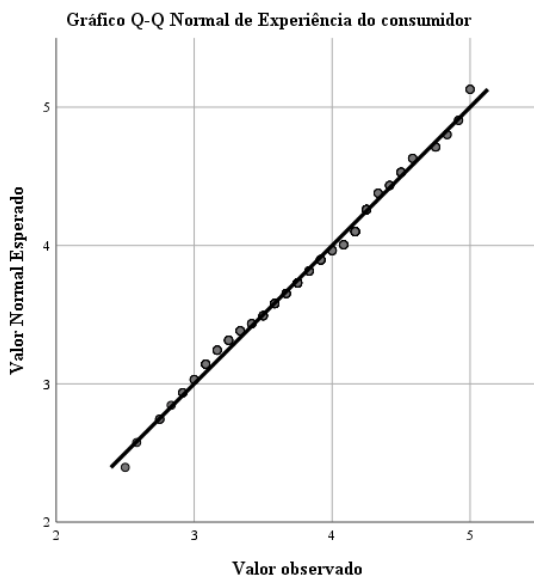
- Sim
- Não

APÊNDICE II – GRÁFICO DE PROBABILIDADE E HISTOGRAMA PARA A DISTRIBUIÇÃO DAS VARIÁVEIS

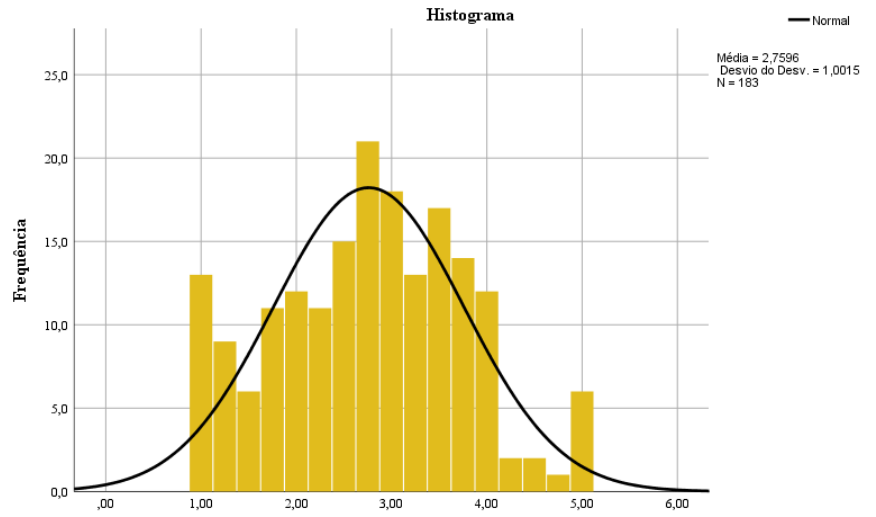
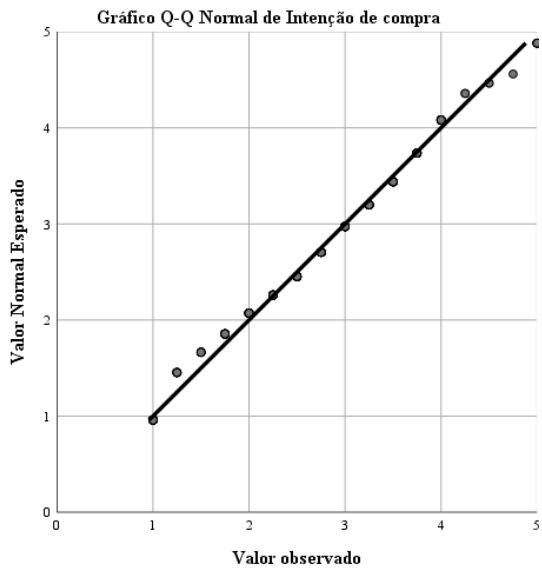
i. QQ Plot e histograma da variável Importância atribuída aos sentidos



ii. QQ Plot e histograma da variável Experiência do consumidor



iii. QQ Plot e histograma da variável Intenção de compra



APÊNDICE III – GRÁFICOS SOCIODEMOGRÁFICOS

i. Número de inquéritos respondidos

N	Válido	183
	Omisso	0

ii. Caracterização da amostra por género

		Género	
		Frequência	Percentagem
Válido	Feminino	135	73,8
	Masculino	48	26,2
	Total	183	100,0

iii. Idade da amostra

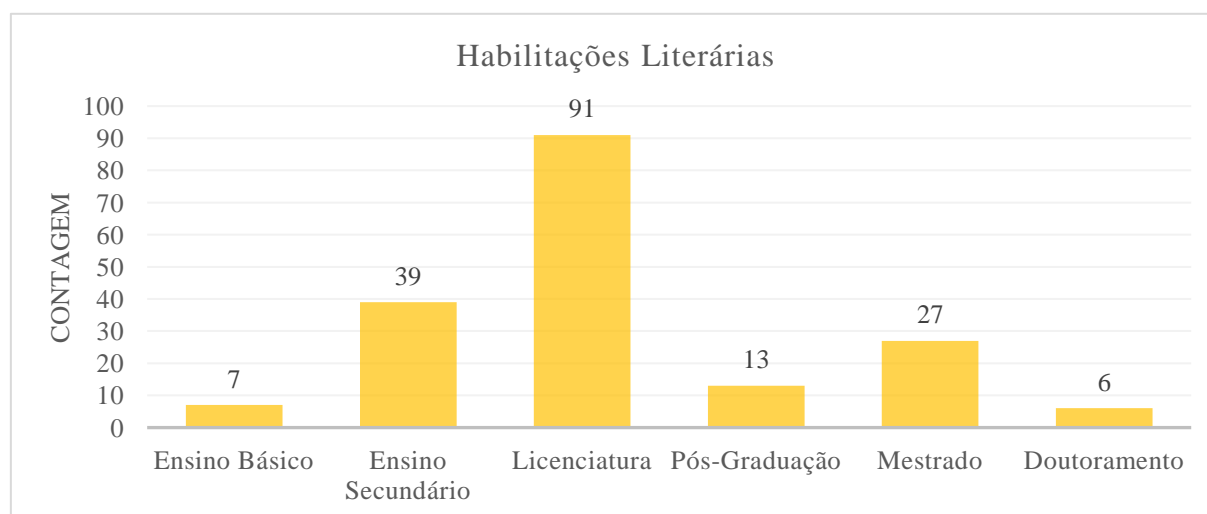
Média	36,83
Mediana	36,00
Modo	24
Mínimo	18
Máximo	75

iv. Localidade por distrito da amostra

		Localidade (Distrito)	
		Frequência	Percentagem
Válido	Açores	1	,5
	Braga	4	2,2
	Castelo Branco	2	1,1
	Coimbra	6	3,3
	Estrangeiro	1	,5
	Évora	5	2,7
	Faro	6	3,3
	Leiria	3	1,6
	Lisboa	22	12,0

Madeira	1	,5
Portalegre	100	54,6
Porto	3	1,6
Santarém	11	6,0
Setúbal	18	9,8
Total	183	100,0

v. Habilitações literárias da amostra



vi. Respostas da Pergunta 5 do Inquérito

Lojas	Nº de vezes mencionada
Zara	29
Stradivarius	21
Rituals	16
Massimo Dutti	16
Zara Home	14
Não respondeu	14
Mango	9
Fnac	9
Pull&Bear	8
Lush	7
Benetton	7
Natura	7
Parfois	6

Intimissimi	5
H&M	5
Tiffosi	5
Springfield	5
Quebramar	4
Uterque	3
Gato Preto	3
Sacoor	3
Pingo Doce	2
Bershka	2
Flying Tiger	2
Bodyshop	2
Perfumes e Companhia	2
El Corte Inglés	2
Boticário	2
Primor	2
Blanco	1
Bertrand	1
Sephora	1
JYSK	1
Mercearia do Outeiro	1
Ale-Hop	1
L'occitane	1
Stone	1
Salsa	1
MacDonald	1
Lanidor	1
Espaço Casa	1
JD	1
Ana Sousa	1
Continente Bom Dia	1
Tommy Hilfiger	1
Auchan	1
Pinkie	1
Imaginarium	1
Jumbo	1
Nike	1
Calvin Klein	1
Kiko	1
Ericeira Surf Shop	1
Wesley	1
Sfera	1
Vista Alegre	1

Ptn	1
Equivalenza	1
Apple Store	1
Worten	1
Mhia	1
Celeiro	1
Hussel	1
Hugo Boss	1
Cortefiel	1
Abc	1
Intermarché	1
E.leclerc	1
Area	1
Bimba y Lola	1
Álvaro Moreno	1
Modalfa	1
Ikea	1
Aldo Shoes	1
Novex	1
Oysho	1

APÊNDICES IV – ANÁLISE FATORIAL

- i. Teste KMO e Alpha Cronbach para a variável Importância atribuída aos sentidos

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,723
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	295,654
	gl	28
	Sig.	,000

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,727	8

- ii. Teste KMO e Alpha Cronbach para a variável Experiência do consumidor

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,823
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	394,119
	gl	6
	Sig.	,000

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,772	12

- iii. Teste KMO e Alpha Cronbach para a variável Intenção de compra

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,753
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	495,910
	gl	66
	Sig.	,000

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,877	4

APÊNDICE V – TABELAS DA ANÁLISE AMOSTRAL

i. Tabela da Análise Amostral para a variável Sexo

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Importância atribuída aos sentidos	Variâncias iguais assumidas	,330	,566	3,946	181	,000	,28391	,07196	,14193	,42589
	Variâncias iguais não assumidas			3,764	76,156	,000	,28391	,07543	,13369	,43414
Experiência do consumidor	Variâncias iguais assumidas	,067	,796	3,657	181	,000	,32010	,08754	,14738	,49282
	Variâncias iguais não assumidas			3,663	82,935	,000	,32010	,08740	,14626	,49394
Intenção de compra	Variâncias iguais assumidas	,138	,710	-,091	181	,928	-,01528	,16876	-,34827	,31772
	Variâncias iguais não assumidas			-,094	88,358	,926	-,01528	,16301	-,33920	,30865

ii. Tabela da Análise Amostral para a variável Idade

Teste de Homogeneidade de Variâncias

		Estatística de			
		Levene	df1	df2	Sig.
Importância atribuída aos sentidos	Com base em média	1,834	34	136	,008
	Com base em mediana	1,025	34	136	,442
	Com base em mediana e com df ajustado	1,025	34	74,980	,452
	Com base em média aparada	1,762	34	136	,012

Correlações

				Idade	Importância atribuída aos sentidos
rô de Spearman	Idade	Coeficiente de Correlação		1,000	,099
		Sig. (2 extremidades)		.	,184
		N		183	183
	Importância atribuída aos sentidos	Coeficiente de Correlação		,099	1,000
		Sig. (2 extremidades)		,184	.
		N		183	183

Teste de Homogeneidade de Variâncias

		Estatística de			
		Levene	df1	df2	Sig.
Intenção de compra	Com base em média	1,552	34	136	,041
	Com base em mediana	,906	34	136	,620
	Com base em mediana e com df ajustado	,906	34	72,459	,617
	Com base em média aparada	1,489	34	136	,058

Correlações

			Idade	Intenção de compra
rô de Spearman	Idade	Coefficiente de Correlação	1,000	,150*
		Sig. (2 extremidades)	.	,043
		N	183	183
	Intenção de compra	Coefficiente de Correlação	,150*	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,043	.
		N	183	183

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Teste de Homogeneidade de Variâncias

		Estadística de Levene	df1	df2	Sig.
Experiência do consumidor	Com base em média	,959	34	136	,539
	Com base em mediana	,615	34	136	,950
	Com base em mediana e com df ajustado	,615	34	100,761	,946
	Com base em média aparada	,924	34	136	,592

Correlações

		Idade	Experiência do consumidor
Idade	Correlação de Pearson	1	,096
	Sig. (2 extremidades)		,196
	N	183	183
Experiência do consumidor	Correlação de Pearson	,096	1
	Sig. (2 extremidades)	,196	
	N	183	183

iii. Tabela da Análise Amostral para a variável Habilitações Literárias

Teste de Homogeneidade de Variâncias

		Estatística de			
		Levene	df1	df2	Sig.
Importância atribuída aos sentidos	Com base em média	3,234	5	177	,008
	Com base em mediana	2,369	5	177	,041
	Com base em mediana e com df ajustado	2,369	5	153,258	,042
	Com base em média aparada	3,061	5	177	,011

Estatísticas de teste^{a,b}

Importância atribuída aos sentidos	
H de Kruskal-Wallis	6,506
gl	5
Significância Sig.	,260

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento:

Habil._dummy

Teste de Homogeneidade de Variâncias

		Estatística de			
		Levene	df1	df2	Sig.
Experiência do consumidor	Com base em média	2,099	5	177	,068
	Com base em mediana	1,626	5	177	,155
	Com base em mediana e com df ajustado	1,626	5	138,742	,157
	Com base em média aparada	2,061	5	177	,072

ANOVA

Experiência do consumidor

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	1,458	5	,292	1,007	,415
Nos grupos	51,281	177	,290		
Total	52,739	182			

Teste de Homogeneidade de Variâncias

		Estadística de Levene	df1	df2	Sig.
Intenção de compra	Com base em média	1,191	5	177	,316
	Com base em mediana	1,119	5	177	,352
	Com base em mediana e com df ajustado	1,119	5	169,151	,352
	Com base em média aparada	1,214	5	177	,304

ANOVA

Intenção de compra

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	12,087	5	2,417	2,510	,032
Nos grupos	170,458	177	,963		
Total	182,546	182			

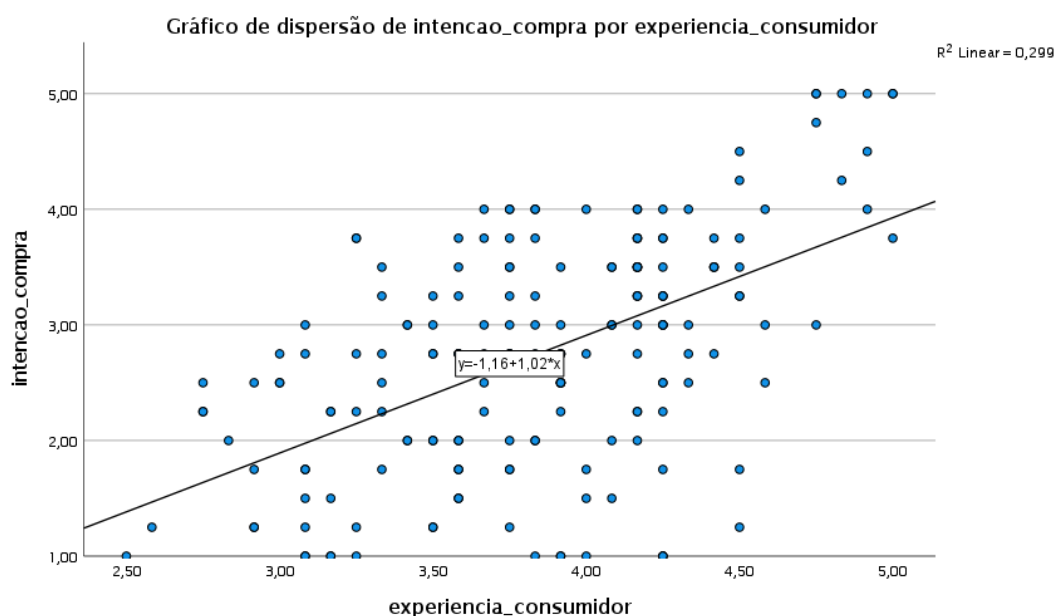
APÊNDICE VI – TABELAS E GRÁFICOS DA ANÁLISE CORRELACIONAL

- i. Tabela de correlação – Importância atribuída aos sentidos vs Experiência do consumidor vs Intenção de compra

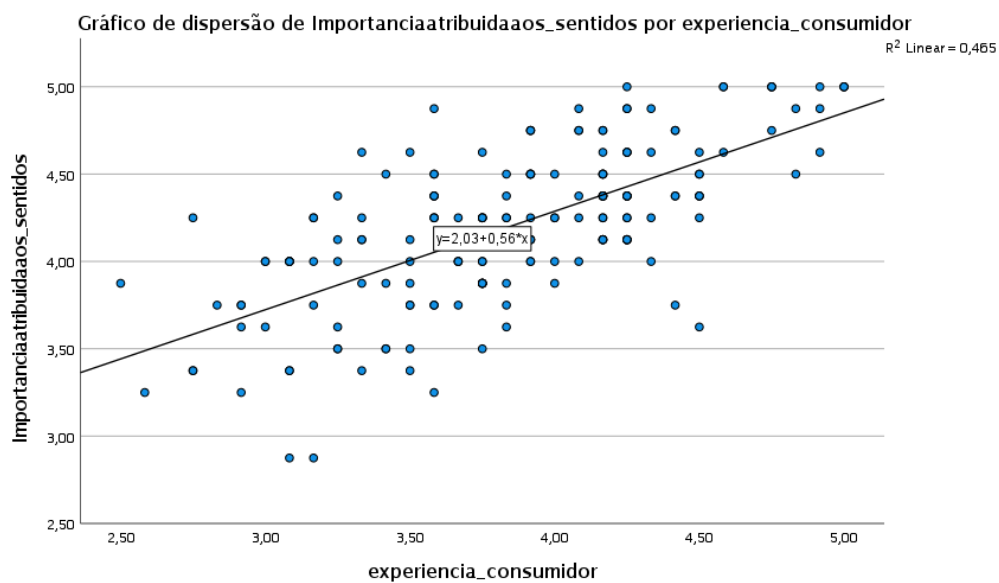
		Correlações		
		Importância atribuída aos sentidos	Experiência do consumidor	Intenção de compra
Importância atribuída aos sentidos	Correlação de Pearson	1	,682**	,398**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000
	N	183	183	183
Experiência do consumidor	Correlação de Pearson	,682**	1	,547**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000
	N	183	183	183
Intenção de compra	Correlação de Pearson	,398**	,547**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	
	N	183	183	183

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

- ii. Gráfico de Dispersão Intenção de compra vs Experiência do consumidor



iii. Gráfico de Dispersão – Importância atribuída aos sentidos vs Experiência do consumidor



iv. Gráfico de Dispersão – Importância atribuída aos sentidos vs Intenção de compra

