



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Carla Sofia Santos Sousa Mesquita

**Marketing sensorial:
Estudo do impacto dos estímulos sensoriais
na experiência em spas**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em estudos de gestão

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais

abril de 2016

DECLARAÇÃO

Nome: Carla Sofia Santos Sousa Mesquita

Endereço eletrónico: carlasssm@gmail.com

Telemóvel: 912126526

Número do Bilhete de Identidade: 14152210

Título da Dissertação de Mestrado: Marketing Sensorial: Estudo do impacto dos estímulos sensoriais na experiência em *spas*

Orientadora: Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais

Ano de conclusão: 2016

Designação do Mestrado: Mestrado em Estudos de Gestão

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 29 de abril de 2016

Assinatura: _____

Agradecimentos

Para a realização da minha dissertação de mestrado foi essencial o apoio que obtive de algumas pessoas, às quais quero demonstrar o meu sincero agradecimento.

À Professora Doutora Beatriz Casais, a minha orientadora, que me incentivou a continuar, mas também pela sua disponibilidade e acompanhamento durante estes meses. Obrigada!

Aos meus pais por me incentivarem a ser e a fazer melhor todos os dias e por estarem sempre comigo, tanto nos melhores como nos piores momentos. Muito obrigada!

À minha irmã pelo apoio e disponibilidade. Obrigada!

Aos meus amigos pela motivação e pelas palavras carinhosas. Obrigada!

E, por último, a todos os que colaboraram no meu trabalho, muito obrigada!

Termo de responsabilidade

“Declaro que sou autor e responsável pelo trabalho que submeto neste relatório, que conheço e compreendo o material que aqui se apresenta; que os extratos de texto de outros autores estão devidamente assinalados e as suas fontes identificadas; e que os dados dos respondentes são verdadeiros.”

Nome: Carla Sofia Santos Sousa Mesquita

Assinatura: _____

Resumo

Esta investigação aborda o tema do Marketing Sensorial, que é a ação de adotar diferentes sinais e estímulos sensoriais de forma a criar valor acrescentado na relação da marca com os seus clientes (Hultén, 2011; C. Rodrigues, Hultén, & Brito, 2011). Dado que os estudos na área incidem, principalmente, no estudo de apenas um ou dois sentidos e/ou em estabelecimentos ou bens/produtos específicos, decidiu-se estudar o impacto dos estímulos sensoriais na experiência em *spa*.

Os objetivos principais consistem na identificação do uso de marketing sensorial em *spas* e na compreensão do efeito dos estímulos sensoriais na perceção da experiência e no comportamento do consumidor. Para tal, realizou-se observação *in loco* aos *spas* para melhor compreender e interpretar o uso dos cinco sentidos nos *spas* e entrevistas semiestruturadas a gestores e coordenadores de *spas*, por serem os responsáveis pelas estratégias sensoriais que podem desencadear e influenciar os sentimentos e o comportamento do consumidor (Hultén, 2011) e a técnicos/operacionais/terapeutas, por serem as pessoas que estão em contacto direto com os consumidores (Grönroos, 2006), para que fosse possível recolher informação sobre a consciencialização da utilização do marketing sensorial em *spas*. Além da observação *in loco* e de entrevistas, também se realizaram inquéritos a indivíduos que já tivessem experienciado pelo menos uma situação em contexto de *spa* para se compreender a perceção de tal experiência pelos consumidores.

Os resultados permitiram concluir que independentemente do posicionamento e do mercado em que os *spas* estão inseridos, todos usam os cinco sentidos de forma integrada e homogénea, consciente ou inconscientemente, por parte dos responsáveis dos *spas*. Outra conclusão importante é que os consumidores valorizam sua a envolvimento na experiência para se sentirem pertencentes à mesma, dando também relevância ao ambiente e aos cinco sentidos. Assim, quando os consumidores são estimulados pelos cinco sentidos na experiência em *spa* consideram-nos importantes ou muito importantes para a perceção da experiência sensorial em *spa*. Desta forma, este estudo fornece contributos teóricos e de gestão que se consideram relevantes, tais como as limitações e sugestões para futuras investigações.

Palavras-chaves: marketing sensorial; experiência sensorial; cinco sentidos; estímulos sensoriais; experiência em *spa*; *spa*

Abstract

The present study focuses on Sensory Marketing, which is the action to adopt different signs and sensory stimuli to create added value in the brand relationship with its customers (Hultén, 2011; C. Rodrigues, Hultén, & Brito, 2011) Studies in this area are mainly focused on one or two senses and/or specific establishments or goods/products, therefore it was decided to study the impact of sensory stimuli in spa experience.

The main aims are to identify the use of sensory marketing in spas and to understand the effects of sensory stimuli in the perception of the experience and consumer behavior. Therefore, on-site observation was held in spas to understand and interpret its use of the five senses and semi-structured interviews with spa managers and coordinators, for being those responsible for sensory strategies that can initiate and influence the feelings and consumer behavior (Hultén, 2011) and technicians/operationalists/therapists, as they are the ones in direct contact with consumers (Grönroos, 2006), and, in order to collect information regarding the awareness of the use of sensory marketing in spas. Moreover, in addition to the on-site observations and interviews, surveys to individuals who had already experienced at least one situation in spa were performed to understand the perception of such experience by consumers.

The results evidenced that, regardless the position and market in which the spas are located, spa managers all use the five senses in an integrated and homogeneous way, consciously or unconsciously. Another important conclusion is that consumers value their involvement in spa experiences to feel involved and integrated in it, also valuing the environment and the five senses. Thus, when consumers are stimulated by the five senses in spa experiences, they consider them to be important or very important for the perception of sensory experience in spa. Therefore, this study also provides theoretical and management contributions considered relevant, such as the limitations and suggestions for future research.

Keywords: sensory marketing; sensory experience; five senses; sensory stimuli; spa experience; spa

Índice

| | |
|---|------------------|
| <i>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....</i> | <i>1</i> |
| 1.1. Motivações pessoais e relevância da investigação | 2 |
| 1.2. Objetivos da investigação | 2 |
| 1.3. Estrutura e organização da investigação | 4 |
| <i>CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA</i> | <i>5</i> |
| 2.1. Marketing Sensorial..... | 6 |
| 2.1.1. Conceito de Marketing Sensorial..... | 6 |
| 2.1.2. Efeito dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor | 9 |
| 2.1.3. Efeito do marketing sensorial na construção da experiência | 12 |
| 2.1.4. Os cinco sentidos..... | 13 |
| 2.1.4.1. Visão | 13 |
| 2.1.4.2. Audição | 14 |
| 2.1.4.3. Olfato | 15 |
| 2.1.4.4. Tato..... | 15 |
| 2.1.4.5. Paladar..... | 16 |
| 2.2. Spa..... | 17 |
| 2.2.1. Conceito e caracterização de <i>spa</i> | 17 |
| 2.2.2. Experiência em <i>spa</i> | 18 |
| 2.2.3. Marketing Sensorial nos <i>Spas</i> | 19 |
| <i>CAPÍTULO 3 – OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO.....</i> | <i>21</i> |
| <i>CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA</i> | <i>24</i> |
| 4.1. Estratégia metodológica..... | 26 |
| 4.1.1. Pesquisa qualitativa | 26 |
| 4.1.1.1. Unidade de análise qualitativa | 27 |
| 4.1.1.2. Recolha de dados qualitativos | 28 |
| 4.1.1.2.1. Entrevistas..... | 28 |
| 4.1.1.2.2. Observação | 29 |
| 4.1.1.3. Análise da observação e das entrevistas | 30 |
| 4.1.2. Pesquisa quantitativa | 31 |

| | |
|--|------------------|
| 4.1.2.1. Recolha de dados quantitativos e caracterização da amostra | 32 |
| 4.1.2.2. Desenho do inquérito..... | 37 |
| 4.1.2.3. Análise dos inquéritos | 39 |
| <i>CAPÍTULO 5 – RESULTADOS.....</i> | <i>41</i> |
| 5.1. O uso do marketing sensorial em spas | 42 |
| 5.1.1. Consciencialização da utilização do marketing sensorial em spas..... | 42 |
| 5.1.2. Estímulos sensoriais utilizados na experiência em <i>spa</i> | 43 |
| 5.1.3. Experiência sensorial em <i>spa</i> | 47 |
| 5.1.4. Reflexão crítica do uso do marketing sensorial em <i>spas</i> | 50 |
| 5.2. Perceção da experiência em <i>spa</i> pelos consumidores | 52 |
| 5.2.1. Perceção da experiência em <i>spa</i> | 52 |
| 5.2.2. Perceção da experiência sensorial em <i>spa</i> | 54 |
| 5.2.3. Avaliação da experiência em <i>spas</i> | 65 |
| 5.2.4. Reflexão crítica da perceção da experiência em <i>spa</i> pelos consumidores..... | 72 |
| <i>CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES.....</i> | <i>74</i> |
| 6.1. Conclusões | 75 |
| 6.2. Contributos teóricos e contributos de gestão | 76 |
| 6.3. Limitações da investigação | 77 |
| 6.4. Recomendações e sugestões para investigação futura | 77 |
| <i>CAPÍTULO 7 – BIBLIOGRAFIA.....</i> | <i>79</i> |
| <i>CAPÍTULO 8 – APÊNDICES</i> | <i>84</i> |
| Guião da entrevista para gestores/coordenadores..... | 85 |
| Guião da entrevista para técnicos/operacionais/terapeutas | 86 |
| Termo de consentimento para gravação..... | 87 |
| Grelha de observação | 88 |
| Entrevista G1..... | 89 |
| Entrevista G2..... | 90 |
| Entrevista G3..... | 92 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Entrevista T1 | 94 |
| Entrevista T2 | 96 |
| Entrevista T3 | 98 |
| Entrevista T4 | 101 |
| Grelha de observação Spa 1 | 103 |
| Grelha de observação Spa 2 | 105 |
| Grelha de observação Spa 3 | 107 |
| Grelha de observação Spa 4 | 110 |
| Grelha de observação Spa 5 | 112 |
| Carta de cobertura do inquérito | 114 |
| Desenho do inquérito | 115 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| <i>Tabela 4.1 - Quadro de Abordagem da Pesquisa Qualitativa</i> | 26 |
| <i>Tabela 4.2 - Caracterização da unidade de análise da pesquisa qualitativa</i> | 27 |
| <i>Tabela 4.3 - Quadro de Abordagem da Pesquisa Quantitativa</i> | 31 |
| <i>Tabela 4.4 - Dados dos hábitos de utilização spas pela amostra inquirida</i> | 34 |
| <i>Tabela 5.5 - Relação dos hábitos de utilização de spa com o género</i> | 36 |
| <i>Tabela 5.1 – Dados sobre a consciencialização da utilização do marketing sensorial em spas</i> | 42 |
| <i>Tabela 5.2 - Dados sobre os estímulos sensoriais utilizados na experiência em spa</i> | 44 |
| <i>Tabela 5.3 - Dados sobre a experiência sensorial em spa</i> | 47 |
| <i>Tabela 5.4 - Características importantes para a perceção da experiência em spa</i> | 52 |
| <i>Tabela 5.5 - Dados para a perceção da experiência em spa</i> | 53 |
| <i>Tabela 5.6 - Elementos visuais na perceção da experiência sensorial em spa</i> | 54 |
| <i>Tabela 5.7 - Dados sobre a harmonia de cores na perceção da experiência sensorial em spa</i> | 55 |
| <i>Tabela 5.8 - Elementos sonoros na perceção da experiência sensorial em spa</i> | 56 |
| <i>Tabela 5.9 - Elementos olfativos na perceção da experiência sensorial em spa</i> | 57 |
| <i>Tabela 5.10 - Elementos táteis na perceção da experiência sensorial em spa</i> | 57 |
| <i>Tabela 5.11 - Avaliação da importância do ritual de chá para a perceção da experiência sensorial em spa</i> | 58 |
| <i>Tabela 5.12 - Relação da importância dos sentidos com o género</i> | 59 |
| <i>Tabela 5.13 - Relação da importância dos sentidos com a tipologia frequentada de spa</i> | 61 |
| <i>Tabela 5.14 - Relação da importância dos sentidos com o serviço escolhido</i> | 62 |
| <i>Tabela 5.15 - Relação da importância dos sentidos com a quantia média despendida em cada visita ao spa</i> | 64 |
| <i>Tabela 5.16 - Dados de avaliação da experiência em spa</i> | 66 |
| <i>Tabela 5.17 - Relação da caracterização da própria experiência com o género</i> | 67 |
| <i>Tabela 5.18 - Relação da caracterização da própria experiência com a tipologia frequentada de spa</i> | 68 |
| <i>Tabela 5.19 - Relação da caracterização da própria experiência com o serviço escolhido</i> | 69 |
| <i>Tabela 5.20 - Relação da caracterização da própria experiência com a quantia média despendida em cada visita ao spa</i> | 70 |
| <i>Tabela 5.21 - Relação da caracterização da própria experiência em spa com a importância dos sentidos</i> | 71 |

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o tema do Marketing Sensorial uma vez que as marcas despertam maior interesse no consumidor quando além da atuação no mercado com o foco no cliente, também recorrem a estratégias de comunicação sensoriais (Lindstrom, 2013), para que se proporcione uma experiência única, valorizada e diferenciada a cada cliente através do realce da atratividade dos produtos e/ou serviços (Milotic, 2003).

1.1. Motivações pessoais e relevância da investigação

A motivação em desenvolver esta investigação está relacionada com o interesse pessoal pelo Marketing Sensorial, ou seja, pelo uso dos cinco sentidos como forma de influenciar, muitas vezes sem consciência, o comportamento do ser humano através de um estímulo sensorial ou da combinação de estímulos sensoriais (Hultén, 2011). Com o desenvolvimento desta investigação pretende-se contribuir para uma melhor atuação das marcas no mercado e influenciar pesquisas futuras sobre este tema ainda pouco explorado.

De acordo com a crescente evolução e saturação do mercado, existe cada vez mais uma maior necessidade de criar valor para o cliente, tentando as marcas estabelecer uma relação mais emocional com o cliente para que a mesma seja valorizada pelos mesmos e assim seja mais fácil fidelizá-los (C. Rodrigues, Hultén, & Brito, 2011). Esta relação é criada através das experiências vivenciadas que proporcionam valor à mesma. Para isto, as marcas precisam de inovar e de oferecer algo novo aos clientes, ou seja, oferecer experiências únicas, através dos cinco sentidos, em relação à concorrência (Wellert, 2013), porque supõe-se que o resultado seja mais benéfico (Duarte, 2013).

1.2. Objetivos da investigação

As experiências únicas são sensoriais e mais positivas quando a marca apela a todos os sentidos na mente humana (Hultén, 2011; Alcántara-Alcover, Artacho-Ramírez, Zamora-Álvarez, & Martínez, 2014; Rimkute, Moraes, & Ferreira, 2016), porque a mensagem comunicada e transmitida é mais forte. Por isso, a estratégia sensorial pode ser aplicada a produtos, comunicação, eventos e espaços (C. Rodrigues et al., 2011), desde que se perceba a forma como os sentidos se interligam (Duarte, 2013) e, naturalmente a forma como afetam o comportamento do potencial consumidor (Almeida, 2013). Assim as estratégias sensoriais são

cada vez mais usadas pelas marcas com o intuito de influenciar o comportamento do consumidor através da experiência multissensorial (Hultén, 2011).

Verifica-se assim que os estudos realizados na área incidem, principalmente, no estudo de apenas um ou dois sentidos e/ou em estabelecimentos ou bens/produtos específicos, como por exemplo em marcas de café (Wellert, 2013), em lojas de roupa (Almeida, 2013; Gomes, 2011; Oliveira, Oliveira, Porto, & Facury, 2013; Soares, 2013), de maquiagem e perfume (Santos, 2013; Aguilar & Filho, 2014), de calçado (Santini, Lübeck, Sampaio, Perin, & Espartel, 2014), no estudo de sabonetes (Milotic, 2003), na área da alimentação (restaurantes *fast food*, *gourmet* ou outros) (Valenti & Riviere, 2008; Duarte, 2013; Fonseca, 2013; Lopes, 2010; F. Rodrigues, 2013; Sidali, Obermowe, Filaretova, & Spiller, 2013) e no setor do turismo (Sidali et al., 2013; Agapito, Costa Mendes, Valle, & Almeida, 2014). Dado que os estímulos sensoriais são mais perceptíveis nos serviços por envolverem o cliente no processo (Hultén, 2011) e que não se verificam muitos estudos sobre o marketing sensorial no setor de turismo de saúde e bem-estar (Isacsson, Alakoski, & Bäck, 2009), decidiu-se analisar o setor dos *spas*. As razões passam por ser um setor em crescente expansão (Keri, Ottenbacher, & Harrington, 2007; Mak, Wong, & Chang, 2009; Á. Rodrigues, Kastenzholz, & A. Rodrigues, 2010) e porque as pessoas atribuem cada vez mais valor à saúde, ao bem-estar e ao equilíbrio físico e mental, de tal forma que as experiências em *spas* começam a estar integradas nas rotinas (Keri et al., 2007; Mak et al., 2009).

Desta forma, procura-se investigar como é que o marketing sensorial é utilizado nos *spas* e como é que o mesmo influencia a perceção do cliente quanto à experiência em *spas*. Isto é, perceber se o marketing sensorial, que nos *spas* foca o impacto integrado dos sentidos humanos na experiência única do cliente através da harmonia das sensações (Stăncioiu, Teodorescu, Pârgaru, Botos, & Radu, 2013) é, na verdade, um elemento fundamental, visto que se recorre aos sentidos, mesmo que inconscientemente, quando se está num processo de decisão de escolha/compra (C. Rodrigues et al., 2011).

1.3. Estrutura e organização da investigação

A dissertação começa pela revisão da literatura, apresentando as especificidades do marketing sensorial para compreender e saber como aplicar uma metodologia a esta área do marketing.

A metodologia dividiu-se em duas fases, a fase da pesquisa qualitativa e a da pesquisa quantitativa de forma a identificar o uso do marketing sensorial em *spas* e a perceber o efeito dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor e na percepção da experiência em *spas* pelos mesmos. Para a primeira fase, as ferramentas de trabalho utilizadas foram sob a forma de observação aos *spas* para melhor compreender e interpretar o uso do marketing sensorial nos *spas* e sob a forma de entrevistas semiestruturadas a gestores/coordenadores de *spas*, por serem os responsáveis pelas estratégias sensoriais que podem desencadear e influenciar os sentimentos e o comportamento do consumidor (Hultén, 2011), mas também a técnicos/operacionais/terapeutas, por serem as pessoas que estão em contacto direto com os consumidores (Grönroos, 2006), para que fosse possível recolher informação sobre a consciencialização da utilização do marketing sensorial em *spas*. Para a segunda fase, foram realizados inquéritos a indivíduos que já tivessem experienciado pelo menos uma situação em contexto de *spa* para se compreender a percepção de tal experiência pelos consumidores.

Com a investigação e respetiva análise de dados pretendeu-se identificar e compreender o uso do marketing sensorial em *spas* e concluir o efeito no comportamento e na percepção da experiência em *spas* pelos seus consumidores, tendo em conta que cada experiência é única, memorável e, de certa forma, personalizada uma vez que se analisou as variáveis em estudo de acordo com as variáveis que caracterizam a amostra.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

A presente revisão bibliográfica pretende enquadrar o marketing sensorial, na teoria e na prática do marketing, descrevendo as potencialidades da ativação dos cinco sentidos no comportamento do consumidor.

O marketing começou por ser apenas o conjunto de atividades de planeamento e execução que desencadeassem relações de troca satisfatórias para indivíduos e organizações através de um ambiente dinâmico com a criação, a distribuição, a promoção e o preço de bens, produtos e/ou serviços (Gundlach & Wilkie, 2009). Com o tempo, o marketing passou a ser definido pelo conjunto de processos para criar, comunicar, entregar e trocar bens, produtos ou serviços que tenham valor para os consumidores, parceiros e sociedade em geral (Grönroos, 2006; Gundlach & Wilkie, 2009). Verifica-se que o conceito de marketing e a sua definição têm evoluído ao longo dos tempos devido às mudanças e tendências que são observadas tanto no mercado, como nos clientes. Isto faz com que haja uma maior competitividade entre as estratégias das marcas e, para serem bem-sucedidas as marcas sentem a necessidade de criar uma relação mais emocional com o cliente ao invés de apenas apresentar e comunicar o produto (Hultén, 2011; Lindstrom, 2013).

2.1. Marketing Sensorial

2.1.1. Conceito de Marketing Sensorial

O marketing sensorial é uma técnica de marketing que visa surpreender e seduzir constantemente o consumidor, apelando os cinco sentidos de forma a influenciar os sentimentos e comportamento dos consumidores (Soares, 2013; Wellert, 2013). O marketing sensorial é também a ação de adotar diferentes sinais e estímulos sensoriais de forma a criar valor acrescentado na relação da marca com os seus clientes (Hultén, 2011; C. Rodrigues et al., 2011). Pode-se então afirmar que o marketing sensorial é uma estratégia que visa despertar a atenção do consumidor através dos cinco sentidos e, por consequência alcançar a fidelização do consumidor por meio da diferenciação de apresentação da marca no mercado. Assim, os cinco sentidos – visão, audição, olfato, paladar e tato – tornaram-se uma importante ferramenta de marketing que visa criar experiências entre os consumidores e a própria marca (Alcántara-Alcover et al., 2014), ao mesmo tempo que cria uma marca forte e afetiva (Rimkute et al.,

2016). Esta identidade será expressa em termos de mensagens, formas, símbolos, logótipos, rituais e tradições da marca (Lindstrom, 2013).

Numa era em que os mercados estão saturados com a oferta de bens, produtos e serviços similares e sendo o marketing um processo social em constante transformação, as marcas sentiram a necessidade de criar valor para o cliente e o relacionamento entre ambos tem de ser bem construído para que seja forte, aumentando o *feedback* para que o cliente fique fidelizado (Hultén, 2011). Outra razão é o facto de os consumidores terem-se tornado seres mais ativos e conscientes dos seus processos de decisão de compra de uma marca em detrimento de outra e, por isso a comunicação das marcas apresentou a necessidade de agregar valores emocionais e de integrar o consumidor nas suas estratégias de atuação no mercado (C. Rodrigues et al., 2011).

A comunicação das marcas é um meio que visa informar, promover, posicionar e persuadir, direta ou indiretamente, os consumidores dos seus bens, produtos ou serviços (Vilas Bôas & Lopes, 2015). Assim, os gestores de marketing devem coordenar todas as mensagens de comunicação para que a mensagem transmitida seja consistente e coerente em todos os estímulos e elementos de comunicação utilizados (Pine & Gilmore, 1998; Milotic, 2003; Isacson et al., 2009; Šerić, Gil-Saura, & Ruiz-Molina, 2014). A comunicação deve ser realizada de forma interativa e personalizada para que assim consiga atrair e despertar a atenção dos potenciais consumidores. É portanto uma abordagem que visa conseguir um maior impacto no consumidor e, conseqüentemente, uma maior persuasão (Vilas Bôas & Lopes, 2015). Surge assim a necessidade de criar uma estratégia que se torne numa vantagem competitiva real para o mercado (Valenti & Riviere, 2008), potenciando um posicionamento único e diferenciado na mente dos consumidores. Assim, as marcas têm a necessidade de apresentar inovação e diferenciação em relação às concorrentes, mas precisam também de apresentar música, comunicação visual, luz, tecnologia, *design*, aroma próprio, ou seja, ter uma comunicação sensorial, onde é inevitável a utilização dos cinco sentidos (Duarte, 2013).

O ambiente no ponto de venda é então muito importante uma vez que além de funcionar como um produto primário, permite que as experiências sejam moldadas, as emoções e os sentimentos expressos e as memórias criadas, estabelecendo uma interação física e psicológica (C. Rodrigues et al., 2011; Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014). Esta criação pode produzir alguns efeitos emocionais específicos no indivíduo, como por exemplo uma emoção de

prazer ou de excitação, que por sua vez pode aumentar a possibilidade de compra (Kotler, 1974). A criação do ambiente de consumo é feita através de uma técnica de marketing, denominada de *merchandising*. O *merchandising* é uma técnica que consiste na ação de ambientar, identificar, controlar, acomodar e promover os produtos de uma marca no ponto de venda (Sampaio & Baruque-Ramos, 2014), tendo como objetivo melhorar a visibilidade e atratividade dos produtos e da marca e, conseqüentemente, motivar e persuadir as decisões de compra. Assim, o ambiente, através por exemplo da música ambiente e do aroma característico, irá tornar o estabelecimento mais atraente e criar mais valor para os produtos e serviços, estimular a compra ao consumidor (Spence et al., 2014), aproximar mais a relação marca-cliente, afetando a respectiva satisfação.

Os elementos sensoriais apresentam uma influência sobre o comportamento do consumidor (Aguilar & Farias, 2014; Spence et al., 2014), sendo que os mesmos são capazes de diferenciar as marcas e de acrescentar valor na mente dos consumidores (Hultén, 2011; C. Rodrigues et al., 2011), devem ser considerados na criação de um ambiente de compra, como na exposição dos produtos através do *merchandising* sensorial (Vilas Bôas & Lopes, 2015). O papel da perspectiva de *merchandising* sensorial é o de envolver emocionalmente o consumidor uma vez que o valor não está no produto ou na respectiva marca, mas na experiência vivenciada no ponto de venda (Duarte, 2013), visto que cada vez mais os consumidores têm a necessidade de tocar, de observar, de cheirar, de ouvir tudo o que lhes exalta interesse (Almeida, 2013). As marcas assim ficam cada vez mais propensas para desenvolver o marketing sensorial, devendo o gestor de marketing recorrer a estratégias sensoriais que procurem desencadear a emoção, o divertimento, o prazer e novas sensações (Hultén, 2011).

A estratégia sensorial pode ser aplicada a produtos, comunicação, eventos e espaços, desde que se perceba a forma como os sentidos se interligam e, naturalmente a forma como afetam a relação com a marca e o comportamento do potencial consumidor (C. Rodrigues et al., 2011). Assim, o objetivo é o de sensibilizar e influenciar o comportamento do consumidor através de uma experiência multissensorial que irá desencadear um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, possibilitando o aumento das compras por parte dos consumidores, a atração de potenciais clientes e a criação de marcas e momentos memoráveis para os consumidores, conduzindo ao crescimento dos clientes fidelizados. Este impacto na memória dos consumidores conduzirá ao aumento da notoriedade da marca e, conseqüentemente na

criação de uma relação individualizada sustentável e duradoura (Isacsson et al., 2009; C. Rodrigues et al., 2011).

O marketing sensorial é então tudo o que esteja relacionado com as sensações e emoções que oferece, proporcionando uma oportunidade de alcançar a mente e o coração do consumidor de modo a que este tenha a melhor experiência sensorial possível no ambiente de compra (Soares, 2013). Esta experiência sensorial é mais positiva quando a marca apela a todos os sentidos na mente humana (Hultén, 2011; Rimkute et al., 2016), porque também a mensagem comunicada e transmitida é mais forte.

2.1.2. Efeito dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor

Os estudos realizados mais pertinentes incidem no estudo de um sentido ou na combinação de sentidos em determinados setores ou na experiência geral.

O comportamento do consumidor é um processo decisório que se caracteriza pelas fases de seleção, compra e uso dos produtos, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, sendo influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e situacionais (C. Rodrigues et al., 2011).

O consumo das experiências multissensoriais supõe o valor acrescentado para o consumidor através da satisfação de uma experiência única e memorável (Lopes, 2010; Aguilár & Filho, 2014). Assim, conhecer o comportamento do consumidor e a forma como os sentidos se interligam é de extrema importância uma vez que permite definir melhor as estratégias de marketing a utilizar pelas empresas (Lopes, 2010).

Os estudos que permitem verificar os efeitos dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor representam o setor do retalho e o da restauração. O setor do retalho refere-se a todas as atividades de venda direta aos consumidores finais de bens, produtos e serviços. Neste setor, os estudos analisados incluem as lojas de roupa (Gomes, 2011; Almeida, 2013; Oliveira et al., 2013), de perfume e maquilhagem (Santos, 2013; Aguilár & Filho, 2014) e de calçado (Santini et al., 2014) por isso os inquiridos são maioritariamente do sexo feminino, porque as mulheres são mais propícias a comprar (Soares, 2013). Neste tipo de estabelecimentos, é importante estimular os sentidos, porque não são só os produtos que

comunicam, o ambiente e a decoração também são aspectos relevantes para a experiência. Por isso, estes estudos analisam separadamente o sentido da audição, do olfato e do tato e em conjunto os sentidos da visão, olfato e tato.

A iluminação, através da visão, pode influenciar o humor e, conseqüentemente, o comportamento dos consumidores uma vez que os produtos onde incide a luz direta tornam-se mais atraentes por serem mais visíveis, enquanto os produtos com menos luz são considerados menos atraentes (Soares, 2013). Em contrapartida, nestes estabelecimentos existe a necessidade de toque por parte dos consumidores, mas essa experiência tátil não pressupõe intenção de compra (Almeida, 2013).

A música ambiente pode influenciar o comportamento dos consumidores e a respectiva percepção do tempo permanecido no local. Isto é, os consumidores preferem ambientes de consumo com música ambiente não muito alta podendo apresentar um ritmo lento uma vez que cria a sensação de relaxamento e tranquilidade ou um ritmo acelerado que permite evocar sentimentos de alegria (Oliveira et al., 2013; Soares, 2013).

O olfato, quando aplicado após a realização de um plano estratégico, pode influenciar positivamente a decisão de compra e, conseqüentemente, as vendas e o tempo médio de permanência no local. Assim, um ambiente com um aroma agradável leva o consumidor a explorar a loja, a permanecer mais tempo nela que por sua vez leva à intenção de compra e à satisfação (Gomes, 2011).

A visão quando combinada com o olfato, dois aspectos considerados muito importantes (Soares, 2013), conseguem causar emoções positivas, contribuindo para uma melhor avaliação da marca (Aguilar & Filho, 2014). Como a combinação do olfato com a audição que pode despertar as compras por impulso e a satisfação da experiência uma vez que os consumidores avaliam positivamente o ambiente (Oliveira et al., 2013; Soares, 2013).

O setor da restauração tem como objetivo criar experiências únicas e memoráveis através de condições essenciais ao serviço, como funcionamento e atendimento ao cliente (F. Rodrigues, 2013). Neste setor estão incluídos os estudos acerca de uma marca de café (Wellert, 2013), das experiências em restaurantes (Valenti & Riviere, 2008; F. Rodrigues, 2013) e da experiência em cantinas (Duarte, 2013; Fonseca, 2013; Lopes, 2010). Estes estudos analisam

os cinco sentidos e combinações de sentidos como o da visão, audição e olfato, o da audição e olfato, o da visão, tato e paladar e o da visão e paladar.

Nos restaurantes, o ambiente é um aspecto de extrema importância (Valenti & Riviere, 2008) uma vez que os consumidores procuram momentos satisfatórios e diferenciados. Para tal é necessário desenvolver-se um ambiente que atraia e que estimule os sentidos dos consumidores (Valenti & Riviere, 2008) e que atenda aos atributos mais valorizados, como a decoração confortável e o aroma agradável, além do serviço, *design*, qualidade dos produtos alimentares e atendimento (F. Rodrigues, 2013).

Neste tipo de setor alimentício, existem preferências sensoriais para ambos os sexos. Para a visão, as cores favoritas são o azul, o preto e o branco. Para a audição, a música pop, rock e a do mundo são as que se destacam. Para o olfato, o cheiro ao café, ao pão quente, ao chocolate e ao bolo quente são os apresentados como mais agradáveis. Para o paladar, os sabores mais apontados são o da laranja, o do chocolate e o do pão quente. Para o tato, o toque mais interessante é para o pão quente, o bolo quente e o copo em balão (F. Rodrigues, 2013).

Nas cantinas, o estudo realizado pretendia estudar a influência do sentido da audição e do olfato na percepção do tempo de espera na fila para almoço (Duarte, 2013). As conclusões foram que, em separado ou conjunto, existe uma influência na percepção do tempo. O olfato é o sentido que tem um maior poder na percepção do tempo de espera enquanto a audição tem poder na avaliação emocional do tempo de espera. Outros estudos realizados pretenderam estudar a influência da cor no sabor, segundo as perspectivas das crianças (Lopes, 2010; Fonseca, 2013). Concluíram que as crianças preferem as cores fortes, como o vermelho e o amarelo, por despertarem mais interesse (Fonseca, 2013). Concluíram também que as crianças têm mais dificuldade em perceber o sabor quando a temperatura do alimento diminui, que é o caso dos gelados, que identificam melhor o sabor se for do agrado pessoal e que as mais novas têm mais dificuldade em identificar sabores (Fonseca, 2013). Uma outra conclusão foi que as crianças indicam o sabor do alimento de acordo com a cor e a associação comercial (Fonseca, 2013). Por exemplo, no Reino Unido as crianças associam o sabor do limão à cor amarela, na Tailândia o sabor da soda é associado à cor amarela e em Portugal o sabor da banana é associado à cor amarela. Isto reflete que as associações dependem do contexto social e cultural (Lopes, 2010). Como também, segundo estudo de Milotic (2003), se a cor for consistente com o aroma, a junção dos dois sentidos facilita a identificação do produto.

As cores costumam ser associadas de acordo com o estado de espírito, por exemplo, a cor branca está relacionada com o estado de calma e tranquilidade, mas também podem ser associadas a determinados sabores, como a cor vermelha que é associada ao sabor a morango (Lopes, 2010).

2.1.3. Efeito do marketing sensorial na construção da experiência

Os estudos que permitem verificar os efeitos dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor representam o setor do retalho, da restauração e do turismo.

No setor do retalho, o estudo realizado por Santos (2013) concluiu que a experiência no ponto de venda tem um impacto positivo no comportamento do consumidor, despertando emoções de agradecimento, descontração, surpresa e conforto. Outra conclusão é que são as mulheres que dão mais importância à experiência no ponto de venda e a divulgam em comparação com os homens. Por fim, independentemente da idade, qualquer consumidor percebe a experiência, sendo que os mais antigos apresentam uma ligação mais emocional à marca.

No setor da restauração, o estudo realizado por Wellert (2013) concluiu que os estímulos sensoriais são relevantes para a experiência uma vez que além do produto, o ambiente de consumo, o atendimento e os serviços são essenciais para a diferenciação das marcas.

No setor do turismo, que proporciona uma experiência aos turistas, o estudo realizado por Agapito et al. (2014) concluiu que os estímulos sensoriais desencadeiam as percepções acerca da experiência, contribuindo para harmonizar e superar as necessidades dos consumidores.

Estes estudos, apesar de serem em áreas diferentes, concluíram que a experiência multissensorial da marca estimula dimensões sensoriais, comportamentais, afetivas e intelectuais no consumidor (Santos, 2013; Wellert, 2013), tornando a experiência única e memorável que por sua vez cria emoções positivas que fortalecem a lealdade do consumidor à marca (Santos, 2013).

2.1.4. Os cinco sentidos

Neste subcapítulo são apresentados de forma sucinta os cinco sentidos, que são os meios pelos quais o ser humano percebe e reconhece o mundo. Desta forma quando os mesmos são combinados, estes influenciam a comunicação das marcas e as experiências vivenciadas (Müller & Teixeira, 2012), como o processo de tomada de decisão uma vez que sem eles não se conseguiria perceber, sentir e/ou aprender (Isacsson et al., 2009).

2.1.4.1. Visão

Este sentido é o mais poderoso no que respeita ao conhecimento das mudanças e diferenças no ambiente uma vez que é caracterizado pela capacidade de permitir ao ser humano observar tudo o que rodeia (Hultén, 2011), fazendo a ligação com todos os sentidos. Assim, e visto que os olhos são a principal fonte da percepção da realidade do mundo (Almeida, 2013), visualizada uma nova imagem, o ser humano tende a compará-la e relacioná-la com experiências e memórias passadas (Wellert, 2013).

No marketing, este sentido é proeminente uma vez que cerca de 80% da informação recebida pelos seres humanos provém de estímulos visuais (Wellert, 2013), sendo por isso o mais recorrido nas formas de comunicação das marcas. Um dos estímulos visuais mais recorrido no marketing são as cores, estas apresentam significados específicos e por isso podem influenciar as emoções e os sentimentos dos consumidores (Aguiar & Farias, 2014), estimulando também as memórias de experiências passadas (Wellert, 2013). Há estudos que indicam que as cores quentes excitam e estimulam o apetite e que as cores frias despertam sensações de relaxamento e de calma (Aguiar & Farias, 2014). Muitas marcas estão assim associadas a cores específicas, facilitando o reconhecimento subconsciente delas através da cor. Um exemplo disso é a marca Coca-cola que está associada à cor vermelha (Valenti & Riviere, 2008). A iluminação também tem uma grande influência no humor e comportamento dos consumidores, quando é apresenta em harmonia com todos os restantes elementos do ambiente criado (Aguiar & Farias, 2014). E, por exemplo, a luz que incide diretamente nos produtos, torna-os mais atraentes para os consumidores enquanto os produtos com menos luz direta são considerados menos atraentes (Soares, 2013).

Desta forma, os gestores de marketing devem dar especial importância aos estímulos visuais, como o *design* dos produtos, logótipos, as embalagens, os *sites*, as cores, a iluminação, os grafismos e o *layout* interior e exterior dos espaços (Hultén, 2011; Rimkute et al., 2016), visto que permitem diferenciar a marca da concorrência. Por exemplo, a Absolut Vodka, a Apple e a garrafa de vidro da Coca-cola recorrem ao *design* dos produtos como uma forma de expressar publicamente a identidade e os valores da marca.

2.1.4.2. Audição

Este sentido é considerado o sentido que mais facilmente pode ser manipulado e menos invasivo (Aguiar & Farias, 2014), uma vez que os estímulos provocados não são controlados pelo ser humano (Soares, 2013). Este sentido está também relacionado com as sensações, emoções e sentimentos que são despertados nos consumidores que por sua vez afeta a sua experiência e influencia as suas atitudes e o comportamento perante a intenção de compra (Hultén, 2011; Oliveira et al., 2013; Rimkute et al., 2016; F. Rodrigues, 2013; Soares, 2013; Wellert, 2013).

Por ser um estímulo que permite evocar memórias e criar associações, está ligado a estados de espírito (Lindstrom, 2013) e possibilita ao ser humano distinguir o som, por exemplo reconhecer *jingles*, vozes e música ambiente. Através de estudos realizados, concluiu-se que os consumidores preferem ambientes de consumo com música ambiente, não muito alta e não muito rápida, porque cria a sensação de relaxamento e faz com que permaneçam mais tempo no ponto de venda (Oliveira et al., 2013; Soares, 2013). Acrescenta-se também que o ritmo desses elementos é um ponto que carece de significância para a comunicação, visto que estudos revelaram que o ritmo lento permite evocar sentimentos de tranquilidade e o ritmo acelerado permite evocar sentimentos de alegria (Soares, 2013).

A audição é portanto um sentido considerado muito eficaz na comunicação das marcas, porque além de tornar o ambiente favorável ao consumidor (Valenti & Riviere, 2008; Oliveira et al., 2013; Aguiar & Farias, 2014), também fortalece a identidade da marca e possibilita uma imagem diferenciada da mesma (Hultén, 2011). Por exemplo, o *jingle* “*I’m lovin’ it*” é reconhecido mundialmente como sendo da cadeia de *fast food* McDonald’s.

2.1.4.3. Olfato

Este sentido permite ao ser humano sentir, reconhecer e recordar, involuntariamente, cheiros e aromas que existem na natureza, garantindo-lhe a segurança possível (Lindstrom, 2013). O olfato é assim um dos sentidos que permite ao consumidor ter uma impressão geral do estabelecimento em que está, enriquecendo o ambiente de consumo para despertar dessa forma sentimentos e sensações, que afetam as emoções, reavivam as memórias e influenciam as experiências (Milotic, 2003; C. Rodrigues et al., 2011; Aguiar & Farias, 2014). Por exemplo, o cheiro de cloro é associado, automaticamente, a piscinas, a natação e a verão (Müller & Teixeira, 2012).

Segundo estudos realizados para avaliar a introdução de um aroma no ambiente de consumo demonstraram que a aromatização do ambiente influencia positivamente a intenção de compra e a percepção do tempo permanecido na loja. Por outro lado, demonstraram que não tem influência direta na intenção de compra repetida, na percepção da qualidade dos produtos e na satisfação (Gomes, 2011). Outros estudos concluíram que 75% das emoções dos seres humanos são despertadas pelo olfato (Wellert, 2013), por isso nos últimos anos tornou-se num estímulo sensorial aplicado em vários setores de comércio (Soares, 2013; Rimkute et al., 2016). Este tipo de estímulo permite intensificar e diferenciar a identidade e a imagem da marca (Almeida, 2013; Hultén, 2011). Por exemplo, várias marcas de carros, como a Mercedes, a BMW e a Rolls-Royce, criaram as suas próprias fragâncias como uma forma de identidade própria e de melhorar a experiência da condução e da viagem.

Os gestores de marketing devem então criar um aroma que seja agradável para os consumidores, mas que esteja também em coerência com o resto da comunicação da marca e de acordo com o tipo de estabelecimento. Com isto, o consumidor tenderá a permanecer mais tempo no ponto de venda, aumentando a possibilidade de compra do bem, produto ou serviço (Wellert, 2013), ou seja, é um estímulo que interfere no comportamento do consumidor (Milotic, 2003; Isacsson et al., 2009; Aguiar & Farias, 2014).

2.1.4.4. Tato

Este sentido, apesar de pouco estudado (Almeida, 2013), permite ao ser humano o toque e o contacto físico com o mundo, possibilitando o reconhecimento do material, da

superfície, da temperatura, do peso, da forma e da solidez (Hultén, 2011). Torna-se assim a forma mais direta dos consumidores sentirem e experimentarem os bens ou produtos no ponto de venda (Almeida, 2013), sendo uma principal determinante da sensação de confiança e de bem-estar para os consumidores (Soares, 2013).

A necessidade de toque apresenta uma influência sobre os consumidores (Almeida, 2013), uma vez que interfere tanto na percepção que o consumidor tem do ambiente no ponto de venda, como na experiência de consumo (Aguiar & Farias, 2014), que por sua vez terá impacto na decisão de compra (Soares, 2013).

Os gestores de marketing devem considerar os elementos táteis na experiência dos consumidores, porque a possibilidade de toque atrai a atenção deles para uma situação de consumo (Wellert, 2013). Um exemplo da utilização do tato no marketing é o caso do Ice Hotel, situado na Suécia, que utiliza o frio, o gelo e a neve para criar uma atmosfera gelada, envolvendo os hóspedes emocionalmente.

2.1.4.5. Paladar

Este sentido permite ao ser humano reconhecer os sabores e os gostos de alimentos, por exemplo reconhecer as respectivas qualidades básicas de um alimento, podendo ser um sabor doce ou salgado, azedo ou ácido, delicioso ou amargo (Valenti & Riviere, 2008; F. Rodrigues, 2013).

O paladar é o sentido mais distinto e emocional que o ser humano apresenta uma vez que é formado e/ou influenciado por fatores sociais (Soares, 2013) que podem tornar a experiência de consumo melhor ou pior (Aguiar & Farias, 2014). Este é então o sentido que apenas funciona corretamente em conjunto com os outros sentidos e que por isso é mais dificilmente aplicado pelos gestores de marketing (Wellert, 2013).

As marcas que recorrem a estes estímulos, nem que seja na oferta de uma bebida enquanto os consumidores estão numa fila de espera, têm a oportunidade de fortalecer e diferenciar a sua própria identidade em comparação com as outras (Hultén, 2011). Por exemplo, hoje em dia, existem cadeias de hotéis que oferecem biscoitos e chás aos seus hóspedes

aquando do momento do *check-in* no hotel, como a cadeia de hotéis Doubletree nos Estados Unidos da América.

2.2. Spa

2.2.1. Conceito e caracterização de *spa*

Spa é um acrónimo com origem do latim, “*salus per aqua*”, com o significado de “saúde através da água” (Bhardwaj & Kumar, 2013). Consta-se que este conceito é originário na Bélgica com o nome de uma pequena cidade onde foram encontradas várias nascentes de água mineral quente que apresentavam um poder curativo para muitos problemas de pele (Mak et al., 2009; Bhardwaj & Kumar, 2013).

O setor do *spa* está inserido no setor de saúde e bem-estar. O conceito de bem-estar, também mencionado como *wellness*, refere-se a um estado de saúde que inclui a relação entre o corpo, o espírito e a alma do ser humano, sendo a mesma influenciada pelo ambiente (Medina-Muñoz & Medina-Muñoz, 2014). Este conceito é vivenciado em *spas* que estão integrados em hotéis, *resorts*, centros, ginásios ou em estabelecimentos próprios (Mak et al., 2009; Á. Rodrigues et al., 2010).

Os *spas* oferecem serviços, processos que criam o benefício aos clientes de usufruírem de algo ao mesmo tempo em que é produzido e consumido, sendo o cliente considerado como coprodutor e criador de valor para si mesmo (Grönroos, 2006; Hultén, 2011). Esta coprodução é sustentada pelo modelo *Servuction*, criado por Eiglier e Langeard, combinando as palavras “*service*” e “*production*”, sendo a experiência influenciada por dois tipos de elementos, os visíveis e os invisíveis. Os elementos visíveis referem-se ao ambiente e ao contato pessoal e os invisíveis à organização e aos sistemas, influenciando toda a experiência do cliente (Grönroos, 2006). Desta forma, os serviços dos *spas* são difíceis de definir, porque são as características que os tornam únicos para o cliente, sendo essas características a intangibilidade (os serviços proporcionam experiências, não objetos), a heterogeneidade (os serviços são prestados pelo ser humano, logo dois serviços não são iguais), a inseparabilidade (simultaneidade de produção e consumo do serviço) e a perecibilidade (os serviços não podem ser armazenados ou devolvidos) (Grönroos, 2006).

Este setor caracteriza-se também pela sua rápida expansão mundial, o que significa que as pessoas não descuidam do seu bem-estar geral, ou seja, conhecem os serviços de *spa* e utilizam-nos (Keri et al., 2007; Mak et al., 2009; Bhardwaj & Kumar, 2013), sendo por isso um setor atraente que apresenta muitos avanços e investimentos em novos tratamentos (Á. Rodrigues et al., 2010; Heyes, Beard, & Gehrels, 2015). Esta expansão faz com que exista uma concorrência mais intensa entre os *spas* e, conseqüentemente, que os mesmos tornem a experiência mais acessível a mais clientes (Mak et al., 2009).

2.2.2. Experiência em *spa*

Spa é um estabelecimento que apresenta áreas específicas para proporcionarem ao cliente a reabilitação, a regeneração e a renovação do corpo, da mente e do espírito através do tratamento de saúde, beleza e bem-estar (Mak et al., 2009; Pehlivanoğlu, 2012).

Hoje em dia, este tipo de estabelecimento oferece uma variedade incomensurável de serviços, como por exemplo: aromaterapia, vários tipos de banhos de imersão, sauna, tratamentos de beleza, modalidades antistress como *yoga*, tratamentos de limpeza faciais, manicure/pedicure, vários modelos de massagens como relaxante e desportiva, tratamento de nutrição e *personal training* (Bhardwaj & Kumar, 2013). O principal objetivo dos *spas* é obter a harmonia física e espiritual dos clientes (Loureiro, Almeida, & Rita, 2013), por meio dos serviços prestados, como do ambiente. Assim, o valor para o cliente não é criado apenas por um elemento, mas pela experiência de todos os elementos presentes (Grönroos, 2006; Hultén, 2011). A experiência ocorre quando o *spa* utiliza os serviços como palco de atuação e os bens como adereços para que os clientes desfrutem de uma experiência memorável (Pine & Gilmore, 1998). A experiência tem duas dimensões, uma referente à participação do cliente e outra à relação ambiental. A participação do cliente pode ser passiva, quando os clientes não afetam o desempenho da experiência, ou ativa, quando os clientes afetam o desempenho ou geram a experiência e quanto à relação ambiental, esta pode ser de absorção/assimilação ou por imersão. Desta forma, existem quatro tipos de experiências, as de entretenimento (envolvem os clientes passivamente, mas de forma assimiladora), as educacionais (envolvem os clientes ativamente, mas ainda de forma assimiladora), as de estética (envolvem os clientes passivamente, mas de forma imersa) e as de escape (envolvem os clientes ativamente, mas de forma imersa) (Pine & Gilmore, 1998).

No caso dos *spas*, a experiência sensorial, inserida na categoria de experiência de escape, é caracterizada pela experiência em si, mas também pela envolvimento dos cinco sentidos na criação de valor para o cliente e na criação da marca como imagem que desafia não só os sentidos, mas também a mente humana (Hultén, 2011). A experiência tem que atender a uma necessidade sentida pelo cliente (Pine & Gilmore, 1998), podendo estar relacionada com o relaxamento, o *stress* do dia-a-dia ou com a saúde e beleza (Mak et al., 2009). Assim, um estudo realizado, cujo objetivo era analisar a crescente importância do desenvolvimento e melhoramento dos *spas* (Johanson, 2004), concluiu que os homens procuram estes serviços devido ao *stress*, enquanto as mulheres é pela vontade de cuidarem de si. Outra conclusão é que as mulheres valorizam mais a experiência e apresentam uma maior intenção de voltar do que os homens.

Resumidamente, os clientes procuram os serviços dos *spas* com o objetivo de melhorar o seu estilo de vida (Johanson, 2004; Mak et al., 2009; Bhardwaj & Kumar, 2013; Heyes et al., 2015), através do uso de produtos aromáticos que procurem influenciar, alterar ou modificar o estado da mente, corpo e espírito do ser humano (Milotic, 2003).

2.2.3. Marketing Sensorial nos *Spas*

Muitas marcas que oferecem serviços estão a investir em melhorar o ambiente para que a experiência para o cliente tenha mais valor (Rimkute et al., 2016). O ambiente no *spa* é um antecedente para a sensação de relaxamento e de prazer (Loureiro et al., 2013), por isso a criação desse ambiente deve ser um processo bem estruturado e coordenado, uma vez que tem de atender a vários aspetos, sendo que alguns são exclusivos a este setor. A exclusividade da criação de um ambiente de *spa* refere-se à localização do estabelecimento, à respetiva arquitetura, ao *design*, à decoração, à harmonia das cores utilizadas, ao aroma, à música ambiente, à textura do espaço, às experiências de degustação e por fim ao sentimento despertado no cliente (Pehlivanoğlu, 2012; Loureiro et al., 2013). Este sentimento despertado deve ser de tranquilidade e de paz, sendo criado através de cheiros agradáveis e suaves, sons calmos, cores suaves e toque macio (Pehlivanoğlu, 2012). Estes elementos são, muitas vezes, obtidos de elementos do mar, ricos em minerais, ou da natureza através de flores, plantas e frutas (Keri et al., 2007; Loureiro et al., 2013).

Nos *spas*, o marketing sensorial foca o impacto dos sentidos humanos na experiência do cliente através da harmonia das sensações que expressam a ideia de “*health by all means*” (Stăncioiu et al., 2013). É então o marketing sensorial a expressão da alma da marca. De acordo com o estudo de Stăncioiu et al. (2013), realizado na Roménia, a visão é o sentido que mais contribui para o bem-estar, seguido do olfato, do paladar, da audição e por fim do toque. Outra conclusão pertinente a que este estudo chegou é que o olfato é o sentido que pode ser considerado mais benéfico para o setor do bem-estar.

Os elementos intangíveis são aqueles que mais influenciam positivamente as sensações despertadas nos clientes, por isso todos os elementos do ambiente devem estar em consonância com o tipo de serviço prestado ao cliente (Loureiro et al., 2013). Por exemplo, se um cliente estiver a receber uma massagem relaxante, a música ambiente deve proporcionar a sensação de calma, a luminosidade deve ser reduzida para proporcionar sossego e o aroma deve ser muito suave para que toda essa envolvimento desencadeie a sensação de conforto e, conseqüentemente, relaxamento.

Os estímulos sensoriais influenciam o comportamento e a intenção de compra dos clientes (Loureiro et al., 2013), por isso para apelar aos cinco sentidos dentro de um *spa* é necessário ter em conta os estímulos sensoriais mais apropriados para serem despertados com uma estratégia bem definida.

CAPÍTULO 3 – OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo, estão apresentados os objetivos específicos para a investigação, ou seja, aquilo a que se pretende conseguir responder eficazmente no final da pesquisa.

O marketing sensorial focado numa experiência de serviço é um tema ainda pouco estudado, como referido anteriormente. Tendo em conta essa lacuna de conhecimento científico, o que é presumido estudar é o uso do marketing sensorial em *spas* e o efeito dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor e na experiência em *spas*, uma vez que o ambiente neste tipo de estabelecimento funciona como um antecedente para a sensação de relaxamento, de prazer e de bem-estar (Loureiro et al., 2013).

Assim pretende-se identificar a utilização dos cinco sentidos na criação de uma experiência sensorial em *spas* para se identificar a forma como os serviços desenham a experiência em si, mas também compreender a perceção da experiência sensorial pelos consumidores e o efeito dos estímulos no comportamento do consumidor, de acordo com as características da amostra.

Os objetivos específicos para a investigação são os seguintes:

- identificar o uso dos cinco sentidos nos *spas*
- observar a forma como os cinco sentidos estão presentes nos *spas*
- compreender o efeito dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor em *spas*
- identificar quais os sentidos que são mais valorizados pelos consumidores em *spas*
- identificar quais os estímulos sensoriais que melhor influenciam a experiência em *spas*
- analisar o estado emocional e a satisfação dos consumidores perante a experiência em *spas*

Com esta investigação pretende-se perceber se o marketing sensorial, que nos *spas* foca o impacto dos cinco sentidos na experiência do cliente através da harmonia das sensações (Stãncioiu et al., 2013), está presente no ambiente de *spa* e de que forma é essa presença. Mas também se pretende perceber se o marketing sensorial é valorizado pelo mercado. Assim espera-se concluir qual a melhor forma de se recorrer aos estímulos dos cinco sentidos integrados para que cada cliente sinta que a sua experiência em *spa* é única, memorável e, de

certa forma, personalizada uma vez que se irá analisar as variáveis em estudo de acordo com as variáveis que caracterizam a amostra estudada.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

A metodologia é o estudo de todos os métodos e procedimentos utilizados na investigação com o objetivo de adquirir conhecimento (Gill & Johnson, 2002). Neste capítulo, é apresentado o desenho de pesquisa, que é um instrumento que planeia e detalha a pesquisa de forma a garantir que os resultados sejam benéficos para o trabalho, isto é, recorrer às técnicas e métodos necessários de forma a obter a informação necessária para analisar, estruturar e responder ao problema de pesquisa (Barañano, 2008).

O método que se refere à forma como os dados foram recolhidos e analisados, tendo em conta o problema e os objetivos da investigação, foram divididos em duas fases, a qualitativa e a quantitativa. A fase qualitativa teve o objetivo de identificar o uso do marketing sensorial em *spas*, através de observação *in loco* para melhor compreender e interpretar o uso dos cinco sentidos nos *spas* e através de entrevistas semiestruturadas sob a forma de entrevistas semiestruturadas a gestores/coordenadores de *spas*, por serem os responsáveis pelas estratégias sensoriais que podem desencadear e influenciar os sentimentos e o comportamento do consumidor (Hultén, 2011), mas também a técnicos/operacionais/terapeutas, por serem as pessoas que estão em contacto direto com os consumidores (Grönroos, 2006), para que fosse possível recolher informação sobre a consciencialização da utilização do marketing sensorial em *spas*. A fase quantitativa teve o objetivo de compreender o efeito dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor e na perceção da experiência em *spas* pelos mesmos através da realização de inquéritos a indivíduos que já tivessem experienciado pelo menos uma situação em contexto de *spa* para se compreender a perceção de tal experiência pelos consumidores.

A investigação enfatizou assim os dois paradigmas existentes, o fenomenológico e o positivista (Gill & Johnson, 2002). O fenomenológico consiste numa abordagem de como as pessoas experimentam o mundo, para compreender melhor o comportamento humano em situações em que o marketing sensorial esteja presente. O positivista, que se desenvolve com um sentido lógico e com o objetivo de se procurar associações e causalidades, para conseguir concluir associações e causalidades entre variáveis, analisadas na fase inicial.

4.1. Estratégia metodológica

4.1.1. Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa permite ter um conhecimento mais aprofundado sobre o tema da investigação. Esta fase tem como objetivos identificar e formular o problema e oportunidades mais precisamente, formular alternativas e estabelecer prioridades de pesquisa, isto é, proporciona uma explicação dos factos (Flick, 2005; Gil, 2008). Esta pesquisa procurou responder aos objetivos de identificação do uso e da forma como os cinco sentidos estão presentes nos *spas*. Para melhor compreensão da pesquisa qualitativa, recorreu-se à elaboração de um quadro de abordagem, como se pode ver na Tabela 4.1 - Quadro de Abordagem da Pesquisa Qualitativa.

Tabela 4.1 - Quadro de Abordagem da Pesquisa Qualitativa

| Variável | Questões de Pesquisa | Necessidade de Informação |
|--|--|---|
| Conhecimento sobre o Marketing Sensorial | O que é o marketing sensorial? Qual o principal objetivo do marketing sensorial? Quais os principais resultados com a utilização de estímulos sensoriais no ambiente de <i>spa</i> ? | Compreensão do conceito de marketing sensorial; Compreensão dos aspetos importantes relacionados com o marketing sensorial. |
| Estímulos sensoriais | De que forma está presente o marketing sensorial no ambiente do seu <i>spa</i> ? | Compreensão da forma como os sentidos humanos estão presentes no ambiente e como são despertados; Observação do ambiente. |
| Experiência sensorial | O objetivo dos <i>spas</i> é proporcionar bem-estar e relaxamento aos consumidores, como descreveria essa experiência no <i>spa</i> onde trabalha? A experiência restringe-se apenas aos serviços que oferecem ou o ambiente também | Descrição da experiência sensorial proporcionada; Conhecimento das vantagens do uso do marketing sensorial em <i>spas</i> ; Compreensão dos aspetos |

| | | |
|--------------------------|---|---|
| | <p>influencia? Porquê?</p> <p>Em que aspetos essa experiência se diferencia, positiva ou negativamente, da concorrência?</p> <p>De que forma os cinco sentidos podem influenciar o bem-estar dos clientes?</p> | diferenciadores de cada <i>spa</i> . |
| Avaliação da experiência | <p>Como avaliaria a experiência no <i>spa</i>?</p> <p>Os clientes reconhecem e de que forma reconhecem os estímulos sensoriais como pertencentes à experiência? Na sua opinião, esse reconhecimento é mais facilmente feito por qual perfil de cliente?</p> <p>Como é que o <i>spa</i> tem consciência que correspondeu às expectativas dos clientes e que estes estão satisfeitos?</p> | Compreensão da forma como os <i>spas</i> avaliam a experiência que proporcionam aos clientes. |

4.1.1.1. Unidade de análise qualitativa

A unidade de análise da pesquisa qualitativa foi uma amostra não aleatória por conveniência (Barañano, 2008; Gil, 2008), por ser aquela que, apesar de não produzir uma amostra representativa, apresentou disponibilidade para colaborar no estudo e que permitiu que se obtivesse informações cruciais para a fase seguinte. Mais concretamente a unidade de análise é apresentada e caracterizada na Tabela 4.2 - Caracterização da unidade de análise da pesquisa qualitativa.

Tabela 4.2 - Caracterização da unidade de análise da pesquisa qualitativa

| | Tipo de <i>spa</i> | Atividades | Localização |
|-------|-----------------------------------|--|-------------|
| Spa 1 | <i>Spa</i> de hotel de 5 estrelas | Massagens, tratamentos de corpo e rosto, tratamentos terapêuticos e serviços de estética, ginásio, piscina exterior e interior, jacuzzi, sauna e banho turco | Braga |

| | | | |
|-------|--|---|------------|
| Spa 2 | <i>Spa</i> urbano | Massagens, tratamentos de corpo e rosto, tratamentos terapêuticos, reiki, serviços de estética, sauna e banho turco | Braga |
| Spa 3 | <i>Spa</i> de hotel desportivo de 4 estrelas | Massagens, tratamentos de corpo e rosto, tratamentos terapêuticos e serviços de estética, ginásio, piscina interior, jacuzzi, sauna e banho turco | Guimarães |
| Spa 4 | <i>Spa</i> de hotel rural de 4 estrelas | Massagens, tratamentos de corpo e rosto, tratamentos terapêuticos, piscina interior, jacuzzi, sauna e banho turco | Alto Minho |
| Spa 5 | <i>Spa</i> de hotel de 5 estrelas | Massagens, tratamentos de corpo e rosto, tratamentos terapêuticos e serviços de estética, piscina interior, jacuzzi, sauna e banho turco | Porto |

4.1.1.2. Recolha de dados qualitativos

Nesta fase, os dados qualitativos para a investigação foram recolhidos através da realização de entrevistas e de observação *in loco* de forma a obter um maior conhecimento e uma maior compreensão de todas as variáveis presentes em contexto de *spa* para assim se identificar o uso do marketing sensorial em *spas* e ser possível fazer o desenho da experiência pelos serviços. Na realização das entrevistas e da observação *in loco* deparou-se com algumas dificuldades, como a aceitação dos *spas* em colaborar na investigação com a disponibilidade em responder às entrevistas, como a localização dos estabelecimentos. Desta forma, esta parte da pesquisa qualitativa baseou-se na realização, durante o mês de Dezembro de 2015 e de Janeiro de 2016, de sete entrevistas, mais especificamente três a gestores e coordenadores e quatro a técnicos/operacionais/terapeutas e em cinco técnicas de observação ao espaço do *spa*, apesar de se ter contactado dezassete *spas*.

4.1.1.2.1. Entrevistas

As entrevistas são uma forma de obter dados qualitativos, que se referem ao encontro entrevistador-entrevistado, onde são colocadas questões acerca do tema em estudo para serem aprofundadas e desenvolvidas (Denzin & Lincoln, 2000; Barañano, 2008; Gil, 2008). Assim, a

principal limitação deste tipo de pesquisa é a má formulação das questões, tendo em conta o tipo de entrevista realizado (Barañano, 2008). Desta forma, as entrevistas podem ser estruturadas, semiestruturadas ou não estruturadas (Denzin & Lincoln, 2000).

As entrevistas realizadas foram do tipo semiestruturado, em que recorrem a um guião com as questões-base da investigação de forma a orientar os temas a desenvolver, mas permitem que durante a realização seja possível incluir novas questões de forma a se perceber melhor o conteúdo partilhado (Flick, 2005). Para o planeamento das entrevistas, as respetivas etapas iniciais são: desenvolvimento do guião com a indicação das questões para cumprir com os objetivos qualitativos e seleção dos entrevistados. De seguida realizaram-se as entrevistas, iniciando-se pela apresentação do objetivo e regras de condução, seguido pela colocação e desenvolvimento das questões e finalizando com o agradecimento. Após a realização, deve-se proceder à transcrição, à revisão da gravação e à análise de conteúdo dos dados recolhidos (Barañano, 2008; Gil, 2008).

As entrevistas foram realizadas com o objetivo de obter informações sobre a consciencialização da utilização do marketing sensorial em *spas*, a experiência vivenciada e os estímulos sensoriais despertados para os consumidores. Estas foram realizadas a gestores/coordenadores de *spas*, por serem os responsáveis pelas estratégias sensoriais que podem desencadear e influenciar os sentimentos e o comportamento do consumidor (Hultén, 2011), mas também a técnicos/operacionais/terapeutas, por serem as pessoas que estão em contacto direto com os consumidores (Grönroos, 2006), de forma a perceber se a mensagem de marketing sensorial transmitida para os consumidores é a pretendida (ver Apêndices Guião da entrevista para gestores/coordenadores e Guião da entrevista para técnicos/operacionais/terapeutas).

4.1.1.2.2. Observação

A observação é uma base fundamental que possibilita uma melhor compreensão e interpretação da situação (Barañano, 2008). Esta técnica, que consome muito tempo e é seletiva, é realizada através da simples visualização e do preenchimento de listas de verificação ou grelhas de observação (Denzin & Lincoln, 2000). A observação pode ser participante ou não participante (Flick, 2005; Barañano, 2008).

A observação realizada foi a do tipo não participante, que se caracteriza apenas pela interpretação do ambiente a partir do ponto de vista do observador, sem este apresentar interação com as pessoas que se encontram no local. Para a realização desta técnica, após a escolha do local e do momento em que os processos serão observados, é necessário desenvolver uma grelha, que permitirá registar uma visão geral do ambiente e os aspetos relevantes para a investigação. Esta técnica termina quando for atingida uma saturação teórica (Flick, 2005).

A grelha de observação utilizada (ver Apêndice Grelha de observação) apresenta elementos existentes nos *spas*, tal como descrito na revisão da literatura, por exemplo recurso a elementos do mar e da natureza (Keri et al., 2007; Loureiro et al., 2013). Também se procurou encontrar novos elementos nos ambientes de *spas* de forma a contribuir com novas informações para o setor, como elementos mais específicos como o uso de plantas e o usufruto do ritual de chá no final dos tratamentos.

4.1.1.3. Análise da observação e das entrevistas

A realização de entrevistas e da observação *in loco* ocorreu com o intuito de identificar como é que os serviços desenham a experiência o que, conseqüentemente facilitará a realização dos inquéritos (pesquisa quantitativa) que incidirá nos pontos mais específicos desta análise de dados qualitativos para analisar a perceção da experiência pelos consumidores. Assim, para analisar os dados qualitativos, o primeiro passo foi transcrever as entrevistas, gravadas em formato áudio, para que fosse possível organizar toda a informação recolhida. A seguir, organizou-se também as informações presentes nas grelhas de observação. Por fim, agrupou-se a informação recolhida tanto nas entrevistas como na observação em categorias através da análise de conteúdo, como forma de se interpretar melhor a informação relevante para a investigação. As categorias referem-se à consciencialização da utilização de marketing sensorial, aos estímulos sensoriais e à experiência sensorial em *spas*. Dentro dos estímulos sensoriais, existem os cinco sentidos e dentro da experiência sensorial, existe a descrição da mesma e respetivo reconhecimento dos sentidos como pertencentes à experiência e a avaliação e diferenciação da mesma, mas também a descrição do ambiente e o perfil dos consumidores.

4.1.2. Pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa representa uma pesquisa mais descritiva que é caracterizada pelos objetivos de determinar o grau de associação entre as variáveis estudadas e de realizar previsões e generalizações, visto que os resultados são menos passíveis de apresentarem erros de interpretação (Barañano, 2008; Gil, 2008). Esta pesquisa procurou responder aos objetivos de compreensão do efeito dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor em *spas*, de identificação dos sentidos que são mais valorizados pelos consumidores em *spas*, de identificação dos estímulos sensoriais que melhor influenciam a experiência em *spas* e de análise do estado emocional e da satisfação dos consumidores perante a experiência em *spa*. Assim, pretende-se analisar as percepções dos comportamentos, as opiniões e as atitudes face à experiência em *spa* e à amostra inquirida. Para melhor compreensão da pesquisa quantitativa, recorreu-se à elaboração de um quadro de abordagem, como se pode ver na Tabela 4.3 - Quadro de Abordagem da Pesquisa Quantitativa.

Tabela 4.3 - Quadro de Abordagem da Pesquisa Quantitativa

| Variável | Questões de Pesquisa | Necessidade de Informação |
|--------------------------|--|--|
| Hábitos de utilização | Qual a frequência com que vai a um <i>spa</i> ? Qual a tipologia de <i>spa</i> que costuma frequentar? Qual o principal serviço a que recorre quando visita um <i>spa</i> ? Qual o principal motivo da sua visita ao <i>spa</i> ? Qual a quantia, em média, que costuma despende por cada visita ao <i>spa</i> ? | Conhecimento do tipo de cliente |
| Percepção da experiência | Qual é o grau de importância, na sua opinião, para cada uma das seguintes características da experiência em <i>spa</i> ? Indique qual o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações relacionadas com a experiência em <i>spas</i> . | Compreensão das características mais importantes para a experiência em <i>spas</i> ; Verificação dos cinco sentidos como pertencentes à experiência |

| | | |
|-----------------------------------|---|--|
| Perceção da experiência sensorial | De que forma considera cada um dos sentidos importantes para a experiência em <i>spa</i> ? Quais os aspetos que considera importantes para a experiência em <i>spa</i> ? | Compreensão da importância de cada sentido humano na experiência em <i>spa</i> ; Conhecimentos dos aspetos e elementos que são importantes para cada sentido na experiência em <i>spa</i> |
| Avaliação da experiência | Em termos gerais, a sua experiência em <i>spa</i> caracteriza-se por: serviço prestado; estímulos visuais; estímulos olfativos; estímulos auditivos; estímulos táteis; estímulos gustativos. Como avalia a sua experiência em <i>spa</i> ? | Aspetos de avaliação da experiência em <i>spa</i> |
| Caracterização do inquirido | Sexo Idade Estado civil Habilitações literárias Ocupação profissional | Dados para a caracterização da amostra |

4.1.2.1. Recolha de dados quantitativos e caracterização da amostra

Esta fase prende-se na aplicação de um inquérito – metodologia positivista - a indivíduos que já tenham experienciado algum tipo de serviço *in loco* nos *spas*, para assim obter a perceção da experiência em *spa* pelos consumidores e compreender o efeito dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor e na perceção da experiência em *spas*.

O inquérito pode ser aplicado a uma grande amostra pelo próprio investigador, por profissionais ou pelo correio (Barañano, 2008). Não por ser a via mais económica, mas a via utilizada foi a do correio, mais concretamente pelo correio eletrónico pessoal e institucional e pela rede social *Facebook*, para que fosse possível alcançar um maior número de inquiridos.

A amostra da pesquisa quantitativa foi uma amostra não aleatória intencional, também chamada de orientada (Barañano, 2008), uma vez que a seleção da amostra é feita tendo em

conta determinadas características importantes e relacionadas com os objetivos do estudo. Assim, este tipo de amostra não produz, obrigatoriamente, uma amostra representativa por ser condicionada a determinadas características, sendo que neste estudo a principal restrição era a experiência de pelo menos uma situação em contexto de *spa*. Assim, na realização do inquérito deparou-se com algumas dificuldades, como a aceitação dos *spas* em colaborar na investigação com a disponibilidade em fornecer o inquérito aos clientes, como o conhecimento de pessoas que frequentassem ou que tivessem frequentado *spas*. Desta forma, a pesquisa quantitativa baseou-se na realização do inquérito que após o pré-teste, foi lançado *online* no dia 29 de Fevereiro de 2016, ficando disponível até ao dia 1 de Abril de 2016. Durante este período de tempo, obteve-se 437 respostas, sendo que apenas 270 é que foram analisadas, dada a restrição do estudo, experiência de pelo menos uma situação em contexto de *spa*.

A caracterização da amostra corresponde ao início da análise de dados para melhor se compreender quem respondeu ao inquérito disponibilizado *online* e dirigido a indivíduos que tenham experienciado pelo menos uma situação em contexto de *spa*.

A amostra inquirida corresponde a 270 respondentes, dos quais 73% são do sexo feminino e 27% são do sexo masculino. Uma possível explicação para a discrepância entre o sexo das pessoas que compõem a amostra, pode ser o facto de as mulheres apresentarem uma maior preocupação com o corpo e o bem-estar em relação aos homens. Para analisar melhor a variável da idade, decidiu-se agrupar os dados em faixas etárias. Assim, a amostra também se caracteriza por 39,3% dos inquiridos terem uma idade compreendida entre os 18 e os 29 anos, 24,4% entre os 30 e os 39 anos, 24,1% entre os 40 e 49 anos, 11,1% entre os 50 e os 59 anos e 1,1% terem mais de 60 anos, sendo que a idade média é de 35 anos. Relativamente ao estado civil, 53% afirmam-se como solteiro(a), 37% como casado(a) ou em união de facto, 8,5% como divorciado(a) e 1,5% como viúvo (a). Quanto às habilitações literárias, estas apenas se dividem em 18,9% que indicam o ensino secundário, 4,1% cursos profissionais e 77% cursos superiores. Quanto à ocupação profissional, 28,1% dos inquiridos apresentam-se como estudante, 5,2% como desempregado, 56,3% como trabalhador por conta de outrem, 9,3% como trabalhador por conta própria e 1,1% como reformado.

Relativamente aos hábitos de utilização que também caracterizam a amostra, estes dados podem ser consultados na Tabela 4.4 - Dados dos hábitos de utilização *spas* pela amostra inquirida - evidenciando as frequências relativas às variáveis da frequência de visita, da tipologia

do *spa*, do serviço escolhido, do motivo da visita e da quantia média despendida na mesma pelos consumidores.

Tabela 4.4 - Dados dos hábitos de utilização spas pela amostra inquirida

| Dados dos Hábitos de utilização | | Nº de Respostas | Percentagem (%) |
|---------------------------------|------------------------|-----------------|-----------------|
| Frequência | 1 vez por semana | 14 | 5,2% |
| | 2 vezes por mês | 5 | 1,9% |
| | Mensal | 24 | 8,9% |
| | Trimestral | 32 | 11,9% |
| | Semestral | 35 | 13% |
| | Anual | 117 | 43,3% |
| | Outra | 43 | 15,9% |
| | <i>Total</i> | 270 | 100% |
| Tipologia de <i>spa</i> | Spa de hotel | 123 | 45,6% |
| | Spa de ginásio | 52 | 19,3% |
| | Spa urbano | 82 | 30,4% |
| | Outra | 13 | 4,8% |
| | <i>Total</i> | 270 | 100% |
| Principal serviço | Massagem | 217 | 80,4% |
| | Tratamento de beleza | 30 | 11,1% |
| | Tratamento de estética | 14 | 5,2% |
| | Tratamento de nutrição | 9 | 3,3% |
| | <i>Total</i> | 270 | 100% |
| Principal motivo | Relaxamento | 186 | 68,9% |
| | Saúde e bem-estar | 60 | 22,2% |
| | Stress do dia-a-dia | 22 | 8,1% |
| | Outro | 2 | 0,7% |
| | <i>Total</i> | 270 | 100% |

| | | | |
|------------------|------------------|-----|-------|
| Quantia média | Menos de 30€ | 115 | 42,6% |
| | Entre 31€ e 74€ | 132 | 48,9% |
| | Entre 75€ e 100€ | 17 | 6,3% |
| | Outro | 6 | 2,2% |
| | <i>Total</i> | 270 | 100% |

Os resultados constantes na tabela indicam uma maior frequência de visita ao *spa* anualmente com uma percentagem de 43,3%. No entanto, 5,2% da amostra afirmam frequentar o *spa* uma vez por semana, 1,9% duas vezes por mês, 8,9% afirmam frequentar mensalmente, 11,9% trimestralmente, 13% semestralmente e 15,9% afirmam uma frequência diferente das referidas. Dentro das outras frequências, destacam-se a frequência ocasional, ou seja sem intervalo definido uma vez que depende das necessidades sentidas pelos mesmos, mas também se refere a apenas uma a duas visitas a *spas* na vida e a mais que uma vez por semana.

Quanto à tipologia do *spa* frequentado, a maior parte da amostra frequenta *spas* de hotel, com uma percentagem de 45,6% da amostra, enquanto 30,4% frequentam *spa* urbano, 19,3% *spa* de ginásio e 4,8% afirmam frequentar uma outra tipologia. Dentro das respostas de outra tipologia de *spa*, destacam-se o *spa* termal e o facto de algumas pessoas não apresentarem uma tipologia fixa uma vez que pode ser qualquer uma das tipologias indicadas, dependendo do momento em que necessita visitar o *spa*.

Relativamente ao principal serviço a que a amostra recorre na sua visita ao *spa*, destaca-se a massagem, seguida dos tratamentos de beleza, tratamentos de estética e de nutrição por motivos, principalmente, de relaxamento, seguido da saúde e bem-estar, *stress* do dia-a-dia e por último outro motivo não indicado.

Quanto à quantia média despendida em cada visita ao *spa*, 42,6% da amostra afirmam despende uma quantia até aos 30€, 48,9% uma quantia entre os 31€ e os 74€, 6,3% entre os 75€ e os 100€ e 2,2% uma quantia diferente das referidas. Dentro das respostas de outras quantias, destacam-se as ofertas e os programas de hotel/ginásio que incluem a visita ao *spa*.

Após a análise detalhada dos resultados que caracterizam a amostra inquirida, relacionou-se os hábitos de utilização de *spa* com o género, visto que se acredita que as relações

destas duas variáveis sejam mais relevantes para o estudo e respetivos objetivos. Assim, e tal como é evidenciado na Tabela 5.5 - Relação dos hábitos de utilização de *spa* com o género - pode-se concluir as diferenças dos géneros quanto à frequência de visita, à tipologia de *spa*, ao serviço escolhido, ao motivo da visita e à quantia média despendida em cada visita.

Tabela 5.5 - Relação dos hábitos de utilização de *spa* com o género

| | | Género | |
|-------------------------|------------------------|----------|-----------|
| | | Feminino | Masculino |
| Frequência da visita | 1 vez por semana | 4,6% | 6,8% |
| | 2 vezes por mês | 1,5% | 2,7% |
| | Mensal | 7,6% | 12,3% |
| | Trimestral | 12,2% | 11% |
| | Semestral | 12,7% | 13,7% |
| | Anual | 43,7% | 42,5% |
| | Outra | 17,8% | 11% |
| Tipologia de <i>spa</i> | Spa de hotel | 47,2% | 41,1% |
| | Spa de ginásio | 14,2% | 32,9% |
| | Spa urbano | 33,5% | 21,9% |
| | Outra | 5,1% | 4,1% |
| Serviço escolhido | Massagem | 77,2% | 89% |
| | Tratamento de beleza | 14,2% | 2,7% |
| | Tratamento de estética | 6,1% | 2,7% |
| | Tratamento de nutrição | 2,5% | 5,5% |
| Motivo da visita | Relaxamento | 66,5% | 75,3% |
| | Saúde e bem-estar | 26,9% | 9,6% |
| | Stress do dia-a-dia | 6,1% | 13,7% |
| | Outro | 0,5% | 1,4% |

| | | | |
|---|------------------|-------|-------|
| Quantia média despendida em cada visita | Menos de 30€ | 46,2% | 32,9% |
| | Entre 30€ e 74€ | 43,7% | 63% |
| | Entre 75€ e 100€ | 8,1% | 1,4% |
| | Outra | 2% | 2,7% |

A tabela evidencia que tanto o género feminino, como o masculino apresentam uma frequência anual de visita, preferencialmente, ao *spa* de hotel. Depois do *spa* de hotel, o género feminino prefere o *spa* urbano, enquanto o masculino prefere o *spa* de ginásio. A visita ao *spa* recorre, principalmente, aos tratamentos de massagem, seguida por tratamentos de beleza para o género feminino e por tratamentos de nutrição para o género masculino. Quanto ao motivo da visita, ambos sentem a necessidade de relaxamento, seguida da necessidade de saúde e bem-estar para as mulheres e de *stress* do dia-a-dia para os homens, sendo que os segundos motivos comprovam as conclusões do estudo de Johanson (2004). Relativamente à quantia média despendida em cada visita, as mulheres apresentam maioritariamente uma quantia de menos de 30€ por visita e os homens uma quantia entre os 31€ e os 74€ por visita, o que evidencia que os homens estão mais predispostos a despende mais dinheiro em cada visita ao *spa* do que as mulheres.

4.1.2.2. Desenho do inquérito

O inquérito é uma técnica quantitativa para a obtenção e verificação de informação adquirida na pesquisa qualitativa, procurando estabelecer relações entre duas ou mais variáveis através das escalas mais apropriadas para o estudo. Este pode ser aberto, fechado ou misto (Barañano, 2008).

Para a elaboração do inquérito, o entrevistador deve ter em conta o conteúdo útil para o trabalho, a linguagem utilizada, a estrutura e o formato do mesmo de forma a colocar as questões e as possíveis respostas de forma clara e perceptível, mas também pela ordem mais correta. Assim, deve-se combinar a forma e o conteúdo para que se obtenha as relações mais concretas (Barañano, 2008; Gil, 2008). Desta forma, o inquérito é descritivo, procurando identificar e contar a frequência de uma população específica em contexto de *spa*, e ao mesmo tempo analítico, procurando determinar se existe alguma relação entre as diferentes variáveis

apresentadas, tendo em consideração o objetivo de concluir qual a melhor forma de se recorrer aos estímulos dos cinco sentidos integrados para que cada cliente sinta que a sua experiência em *spa* é única e memorável.

Quanto ao conteúdo do inquérito, teve-se em consideração, principalmente, os dados recolhidos na fase qualitativa, relacionando-os com os objetivos de todo o trabalho de forma a quantificar as perceções da experiência dos inquiridos. Desta forma, no grupo dos “Hábitos de utilização” recorreu-se a informação de forma a se conhecer os hábitos dos inquiridos em relação à frequência a *spas*, mais concretamente à frequência da visita, ao serviço recorrido, ao motivo pelo qual visita um *spa*, à quantia média despendida em cada visita e qual o tipo de *spa* que o inquirido frequenta. No grupo “Perceção da experiência”, avalia-se a perceção da experiência pelos inquiridos, mais concretamente características que poderão afetar, positiva ou negativamente, a experiência em *spas*. Por sua vez, no grupo “Perceção da experiência sensorial”, avalia-se a perceção da experiência sensorial, mais concretamente os sentidos humanos e respetivos características e elementos que poderão influenciar, positiva ou negativamente, a experiência em *spas*. No grupo “Avaliação da experiência”, apura-se a avaliação geral da experiência vivenciada em *spas*. Quanto à linguagem, procurou-se utilizar uma linguagem simples, clara e acessível a todas as pessoas, tentando não utilizar termos técnicos para que qualquer inquirido tivesse a perceção correta daquilo que consta em cada questão, nem se recorrer a questões orientadoras e a opções implícitas. Quanto à estrutura do inquérito recorreu-se, especialmente, a questões fechadas, mais especificamente de escolha múltipla, onde se apresentou uma lista pré-definida de respostas possíveis para cada questão para que se facilitasse tanto na realização do inquérito, como na codificação e análise dos resultados do mesmo. Dentro das questões fechadas, utilizou-se, maioritariamente, questões de escala como escala não comparativa verbal de item e de multi-item e escala não comparativa multi-item de Likert, de forma a agrupar as características de acordo com o respetivo grau de intensidade de interesse e de concordância, mas também questões de escolha múltipla. Quanto ao formato, o escolhido foi o formato digital dado que permite alcançar um maior número de possíveis inquiridos. Para tal, recorreu-se à elaboração do inquérito através do *software* Qualtrics, por ser um software de uso simples e gratuito.

Após a elaboração do inquérito (ver Apêndice Desenho do inquérito), é necessário realizar um pré-teste a uma pequena amostra para que se confirme a adequação e

percebilidade do mesmo através de observações sobre o significado das questões e de observações gerais (Barañano, 2008). Desta forma, o pré-teste é a aplicação do inquérito a uma pequena amostra, com o objetivo de verificar e identificar os aspetos menos positivos e menos perceptíveis antes da aplicação final do mesmo (Gil, 2008). Através do pré-teste pode-se saber quais as dificuldades na realização do mesmo que justifiquem a modificação da redação ou a alteração da estrutura/formato ou até a eliminação de determinada questão para a versão final.

O pré-teste foi realizado a seis elementos, três com acompanhamento e os outros três sem acompanhamento. Esta etapa serviu para verificar todo o inquérito, mas principalmente verificar se a questão da escala de Likert estava clara e perceptível e se as questões relacionadas com a percepção da experiência sensorial não estavam monótonas e repetitivas. Os três elementos que não tiveram acompanhamento, bem como os outros três elementos que tiveram acompanhamento, não demonstraram nenhuma dificuldade na realização do mesmo, tendo sido perceptível todos os aspetos requeridos.

4.1.2.3. Análise dos inquéritos

A realização do inquérito ocorreu com o intuito de analisar a percepção da experiência pelos consumidores, mais concretamente os sentidos que são considerados mais importantes e os respetivos elementos fulcrais para o ambiente e compreender a interação desses estímulos sensoriais no comportamento do cliente. Consequentemente, concluir qual a melhor forma de se recorrer aos estímulos dos cinco sentidos para que cada cliente sinta que a sua experiência em *spa* é única, memorável e, de certa forma, personalizada. Assim, para analisar os dados quantitativos, recorreu-se ao *software* SPSS para se estabelecer categorias e codificações para a informação recolhida nos inquéritos, por ser um software a que a Escola de Economia e Gestão recorre em unidades curriculares com cariz prático de estatística e também por ser disponibilizado gratuitamente.

As análises de estatística dos dados escolhidas foram aquelas que através do *software* foram mais fácil e claramente retiradas conclusões da pesquisa quantitativa e, consequentemente, de toda a investigação em causa. Posto isto, foram realizadas análises de estatística de frequências, de média e de tabela de referência cruzada.

As análises de frequência permitiram agrupar os dados de cada resposta a cada pergunta do inquérito e assim calcular a percentagem de cada variável, sendo estes resultados apresentados em tabelas. Este tipo de análise foi realizado às variáveis que permitiram caracterizar a amostra, ou seja, ao género, idade, estado civil, habilitações literárias, ocupação profissional e aos hábitos de utilização dos *spas*, isto é frequência de visita, tipologia de *spa*, principal serviço escolhido, principal motivo da visita e quantia média despendida em cada visita. Também foram realizadas análises de frequência às variáveis da perceção da experiência sensorial em *spa*, mais concretamente aos elementos de cada sentido humano e às variáveis da avaliação da experiência em *spa*, isto é à caracterização da própria experiência e à respetiva avaliação.

As análises da média permitem identificar o valor representativo dos dados de uma distribuição, sendo também considerado o ponto de equilíbrio das frequências. A média foi calculada para as variáveis da perceção da experiência em *spa* de forma a mais rapidamente identificar as características que afetam, positiva ou negativamente, a experiência em *spa*, mas também às variáveis da perceção da experiência sensorial em *spa*, mais concretamente à importância de cada sentido humano.

As análises de referência cruzada, conhecidas também como *crosstabs*, permitem calcular a percentagem dos resultados de duas variáveis em estudo, ou seja, permite obter a relação de duas variáveis. Assim, considerou-se relevante relacionar as variáveis da importância dos sentidos para a experiência sensorial em *spa* e da caracterização da própria experiência em *spa* com outras variáveis, como o género, a tipologia de *spa* frequentada, o serviço escolhido e a quantia média despendida em cada visita ao *spa* por se acreditar que sejam as variáveis caracterizantes da amostra inquirida que melhor permitam concluir e comparar as diferenças significativas para a experiência sensorial em *spa*. Por último, relacionou-se as variáveis da importância dos sentidos para a experiência sensorial em *spa* e da caracterização da própria experiência em *spa* para se concluir se os sentidos que são considerados importantes para a experiência, estão presentes na caracterização da própria experiência ou se não são estimulados ou percebidos pelos inquiridos.

CAPÍTULO 5 – RESULTADOS

5.1. O uso do marketing sensorial em spas

5.1.1. Consciencialização da utilização do marketing sensorial em spas

A primeira variável da pesquisa qualitativa teve como objetivo estudar o conhecimento dos gestores e/ou coordenadores, por serem os responsáveis pelas estratégias sensoriais que podem desencadear e influenciar os sentimentos e o comportamento do consumidor (Hultén, 2011), sobre o conceito e aspetos importantes relacionados com a utilização do marketing sensorial em *spas*. Além disso, procurou-se também perceber se os técnicos, operacionais e/ou terapeutas, por serem as pessoas que estão em contacto direto com os consumidores (Grönroos, 2006), também têm consciência da utilização do marketing sensorial em *spas*.

Os resultados das entrevistas relativos a esta variável, presentes na Tabela 5.1 – Dados sobre a consciencialização da utilização do marketing sensorial em *spas* - evidenciam que, tanto para os gestores/coordenadores de *spas* como para os técnicos/operacionais/terapeutas, o uso do marketing sensorial é importante e benéfico para o resultado final da experiência.

Tabela 5.1 – Dados sobre a consciencialização da utilização do marketing sensorial em *spas*

| Marketing Sensorial | | |
|---------------------|---|--|
| | Conceito e objetivos | Pontos importantes |
| G 1 | Despertar o relaxamento, o bem-estar e o alívio de <i>stress</i> às pessoas | Importância dos cinco sentidos |
| G 2 | Transmitir o que as pessoas sentem de todas as maneiras | |
| G 3 | Proporcionar uma excelente experiência que fique memorável | Importância dos cinco sentidos |
| T 1 | | Tudo é importante para a experiência; Integração do cliente; Valorização da experiência |

| | | |
|-----|---|---|
| T 2 | | Importância dos cinco sentidos; Todos os pormenores são importantes; Personalizado a cada cliente |
| T 3 | Proporcionar bem-estar e relaxamento às pessoas que os procuram | Compreender melhor o que rodeia o cliente; Personalizado a cada cliente |
| T 4 | Proporcionar o bem-estar e o rejuvenescimento | Os cinco sentidos são importantes para o resultado final da experiência |

Legenda 1: G - entrevista a gestor/coordenador; T - entrevista a técnico/operacional/terapeuta

No que respeita ao uso do marketing sensorial, os entrevistados afirmam que este conceito nos *spas* proporciona a sensação de bem-estar, rejuvenescimento e relaxamento às pessoas que procuram os *spas*, tal como referido por Mak et al. (2009) e por Pehlivanoğlu (2012). Para se conseguir proporcionar essas sensações nas pessoas é necessário ter em atenção todos os aspetos pertencentes ao ambiente, mas também a todos os sentimentos e compreensão do que nos rodeia. Assim, cada serviço deve ser personalizado a cada cliente para que o mesmo se sinta integrado na experiência. Para que a experiência seja excelente e, conseqüentemente, memorável é necessário recorrer aos cinco sentidos como forma de valorizar o resultado final da experiência, tal como referido por Rimkute et al. (2016).

5.1.2. Estímulos sensoriais utilizados na experiência em *spa*

A segunda variável em estudo na pesquisa qualitativa tem o objetivo de compreender a forma como os sentidos humanos estão presentes no ambiente e como os mesmos são despertados nos consumidores. Esta variável apresenta dados que foram recolhidos nas entrevistas a gestores/coordenadores de *spas* e a técnicos/operacionais/terapeutas e observados nos espaços dos *spas*.

Os resultados desta variável, presentes na Tabela 5.2 - Dados sobre os estímulos sensoriais utilizados na experiência em *spa* - evidenciam a forma como os cinco sentidos são utilizados e estimulados para os consumidores na experiência em *spa*.

Tabela 5.2 - Dados sobre os estímulos sensoriais utilizados na experiência em spa

| | | Estímulos sensoriais | | | | |
|-------------|-------|---|--|---|---|------------------|
| | | Sentido: Visão | Sentido: Audição | Sentido: Olfato | Sentido: Tato | Sentido: Paladar |
| Entrevistas | G 1 | Velas | Sons do mar, floresta ou instrumentos musicais | Essências e aromas | Temperatura amena do gabinete; toque da massagem; toque com tecidos e óleos quentes | Ritual de chá |
| | G 2 | | Música na sala | Essências próprias de alfazema, hortelã, menta e canela | Temperatura amena do gabinete; Manta | Ritual de chá |
| | T 1 | | | | Mãos quentes do terapeuta | Ritual de chá |
| | T 2 | | Música ambiente | | Temperatura amena do gabinete; Mãos do terapeuta | |
| Observação | Spa 1 | Cores suaves; Iluminação reduzida; Velas; Budas | Música relaxante; Som de cascata | Aromas de lavanda, limão, laranja e canela | Temperatura amena do gabinete; Toalhas macias | |
| | Spa 2 | Cores escuras; Iluminação | | | Temperatura amena do | Ritual de chá |

| | | | | | | |
|--|----------|---|---------------------------------------|--------------------|---|---------------|
| | | reduzida; Velas; Budas; Plantas; Jardim zen | | | gabinete | |
| | Spa 3 | Cores suaves e neutras; Velas | Música calma em volume reduzido | | Cobertor têrmico nas marquesas | |
| | Spa 4 | Cores suaves; Luz natural; Madeira; Paredes de vidro | | Aromas naturais | Temperatura amena do gabinete | Ritual de chá |
| | Spa 5 | Cores suaves; Paredes tipo de pedra; Luz; Velas; Plantas | | Aromas | Temperatura amena do gabinete; Toque do terapeuta competente | Ritual de chá |

Legenda 2: G - entrevista a gestor/coordenador; T - entrevista a técnico/operacional/terapeuta; Spa - observação do local do spa

Quanto ao ambiente, segundo as entrevistas e a observação, este por norma é caracterizado por, tal como também é caracterizado na literatura por Pehlivanoğlu (2012) e por Loureiro et al. (2013), uma música de fundo, por um aroma, por uma decoração simples e acolhedora e por uma temperatura amena e agradável, principalmente nas salas de tratamento. Em alguns casos, o ambiente é iluminado apenas por velas e luz ambiente ou por áreas envidraçadas, sendo que em todos os casos o objetivo é criar um ambiente acolhedor, sereno e envolvente para que se proporcione o bem-estar do cliente.

Referindo os sentidos em separado, concluiu-se que o sentido da visão está presente principalmente através das cores, da iluminação e da decoração. Quanto às cores, existe sempre uma harmonia de cores em conformidade com todo o espaço em questão, em que recorrem a

verde-claro e salmão, ou tons escuros, ou tons claros como o bege, ou às principais cores neutras (preto e branco) ou à cor da madeira. No que respeita à iluminação, esta é reduzida, principalmente nas salas de tratamento, sendo recorrido maioritariamente o uso da luz das velas para que ajude os consumidores a sentirem-se mais confortáveis e abertos na procura do relaxamento e bem-estar. Quanto à decoração em si, esta é diferente nas áreas comuns, nas áreas de tratamento e nas áreas de relaxamento. Nas áreas comuns, a decoração é simples, mas apela ao relaxamento dos consumidores uma vez que utiliza por norma velas nos corredores, figuras de budas e plantas verdes. Também se verificou espaços com papel de parede relacionado com o setor de *spa* (por exemplo, imagem de massagem, imagem de pedras quentes e imagem da flor de lótus) e com uma zona zen, entenda-se esta zona como espaço que tem pedras no chão, um buda e um bonsai grande. Nas áreas de tratamento, a decoração é também muito simples e reduzida, porque maioritariamente recorrem à marquesa com as toalhas necessárias para o tratamento, a uma mesa de apoio com todos os produtos, a velas e em alguns casos a uma pia, à figura do buda e a um espelho. Nas áreas de relaxamento, estas são mais uniformes a nível de decoração uma vez que recorrem a marquesas e/ou sofás, mesa de apoio para o ritual de chá e a velas/candeeiros para ambientar.

O sentido da audição é despertado durante os tratamentos através da música ambiente, recorrendo, maioritariamente e tal como referido por Keri et al. (2007) e por Loureiro et al. (2013), a sons naturais, do mar, da floresta, de água a correr numa cascata ou simplesmente a instrumentos musicais em volume reduzida, de forma a promover o relaxamento dos consumidores.

O sentido do olfato é recorrido para aromatizar o espaço com essências e aromas que despertem o relaxamento e alívio de *stress* dos consumidores, mas que dependem do tipo de tratamento escolhido pelo mesmo. Desta forma, maioritariamente, recorre-se a produtos naturais com aromas como por exemplo alfazema, canela, hortelã, laranja, lavanda, limão e menta.

O sentido do tato pode ser despertado através, principalmente, do toque e da temperatura. O toque macio das toalhas e tapetes (quando o tratamento é realizado no chão) e o conforto das marquesas, mas também o toque das mãos do terapeuta, durante o tratamento, com os tecidos e os óleos quentes que proporcionam momentos verdadeiramente zen. Relativamente à temperatura, as salas de tratamento são climatizadas consoante a época do ano

e em alguns casos, a marquesa é aquecida por um cobertor térmico ou mantas para proporcionar aconchego ao cliente durante o tratamento.

O sentido do paladar é despertado nos *spas*, entrevistados e observados, através do ritual de chá, por vezes acompanhado com biscoitos, no final de cada tratamento como complemento e ajuda no processo de relaxamento do consumidor.

5.1.3. Experiência sensorial em *spa*

A última variável a estudar na pesquisa qualitativa tem o intuito de descrever, tal como evidenciado na Tabela 5.3 - Dados sobre a experiência sensorial em *spa* - a experiência sensorial proporcionada aos consumidores pelo *spa*, conhecer as vantagens do uso do marketing sensorial em *spas*, compreender os aspetos diferenciadores de cada *spa* e a forma como os *spas* avaliam a experiência que proporcionam aos consumidores, segundo as entrevistas a gestores/coordenadores de *spas* e a técnicos/operacionais/terapeutas.

Tabela 5.3 - Dados sobre a experiência sensorial em *spa*

| Experiência Sensorial | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|--------------------------|--------------------|--|
| | Descrição geral | Descrição do ambiente | Reconhecimento dos sentidos na experiência | Avaliação da experiência | Perfil de clientes | Diferenciação da experiência |
| G 1 | Foco total no cliente | | | | | Foco total no cliente; Qualidade dos produtos; Qualificação do staff; Realização de tratamentos de estética |

| | | | | | | |
|-----|--|--|---------------------------------|--|--|--|
| G 2 | | Música ambiente; Temperatura; Aromaterapia | Reações dos clientes e conversa | Feedback do cliente | Atletas, clientes externos, clientes do ginásio e hóspedes | Vertente desportiva; Execução do tratamento Vichy |
| G 3 | 90% do <i>spa</i> proporciona estímulos sensoriais; Seleção do equipamento e terapeutas | | | Conversas e comentários em <i>sites</i> hoteleiros | | Filosofia apresentada; Luz natural; Produtos naturais; Processos terapêuticos simples |
| T 1 | Atendimento personalizado; ambiente acolhedor; execução do tratamento; recomendações finais | | Reações dos clientes | Questionário, fichas de sugestão e conversas | Hóspedes e externos; sexo feminino | Massagem de assinatura própria |
| T 2 | Personalizada | Aromatizado; Música ambiente; Temperatura | Reações dos clientes | Feedback do cliente | Pessoas que gostam de se cuidar | |

| | | | | | | |
|-----|---|---|--------------------------------|---|------------------------------------|---|
| T 3 | Tratamentos personalizados; Essência dos produtos de vinoterapia | Luz natural; Aromatizado; Temperatura | Expressões faciais e corporais | Expressões faciais, conversas e comentários em <i>sites</i> | Cada cliente é único | Direcionada ao cliente; Qualidade dos produtos e tratamentos; Formação dos terapeutas |
| T 4 | Tratamento personalizado | Serve para proporcionar bem-estar | | Inquéritos de satisfação e procedimento Leading of The World | Cliente mais observador e exigente | Qualidade do serviço |

Legenda 3: G - entrevista a gestor/coordenador e T - entrevista a técnico/operacional/terapeuta

A experiência é sensorial em vários contextos, começando no momento em que o cliente entra no *spa* e terminando no momento em que o mesmo sai do *spa*, por isso, o atendimento é acompanhado, personalizado e adaptado a cada cliente. Mas o ambiente acolhedor, repleto de luz natural, aromatizado, com a música ambiente escolhida, a seleção de produtos de elevada qualidade e o mais naturais possíveis, a seleção de terapeutas bastante qualificados, a execução cuidada do serviço e as recomendações no final do tratamento tornam a experiência serena e ótima para os clientes.

Esta experiência oferecida por cada *spa* entrevistado pode diferenciar-se da concorrência pelo foco total no cliente e no seu bem-estar e/ou pelo comprometimento dos terapeutas à filosofia apresentada pelo espaço. Mas esta diferenciação também pode ser verificada pelo conceito sensorial presente num tratamento de massagem de assinatura própria de um *spa* em questão, pela realização de tratamentos de estética em ambiente profundamente zen, pela realização do tratamento Vichy com recurso a óleos e a jatos de água não só para a hidratação da pele, mas também esfoliação e/ou peça vertente mais desportiva que o *spa* apresenta em relação aos outros.

Os estímulos sensoriais são reconhecidos como pertencentes e importantes à experiência através das reações, sejam faciais e/ou corporais, dos consumidores, mas também através de conversas que são praticadas no final de cada tratamento. Assim, este reconhecimento é feito pelos clientes dos respectivos locais, mas que principalmente apresentam características como gostarem de se cuidar, serem observadores e exigentes.

Desta forma, a avaliação da experiência é realizada através de questionários de satisfação, fichas de sugestão, dos procedimentos *Leading of The World* e de comentários em *sites*, mas principalmente através de conversas em que obtêm o feedback do cliente no final do tratamento.

5.1.4. Reflexão crítica do uso do marketing sensorial em *spas*

A pesquisa qualitativa incluiu entrevistas a gestores e coordenadores de *spas*, por serem os responsáveis pelas estratégias sensoriais que podem desencadear e influenciar os sentimentos e o comportamento do consumidor (Hultén, 2011) e a técnicos/operacionais/terapeutas, por serem as pessoas que estão em contacto direto com os consumidores (Grönroos, 2006), e observação *in loco* de cinco *spas* com o intuito de identificar o uso do marketing sensorial e da forma como os cinco sentidos estão presentes na atmosfera de *spa*.

Através das entrevistas e da observação, concluiu-se que o sentido da visão é despertado, principalmente, através das cores, da iluminação reduzida, da decoração e do uso de velas. O sentido da audição é despertado durante os tratamentos através de música de fundo, recorrendo-se, maioritariamente e tal como referido por Keri et al. (2007) e por Loureiro et al. (2013), a sons naturais do mar, da floresta, da água a correr numa cascata ou simplesmente música instrumental, sendo que o volume é sempre reduzido. O sentido do olfato é despertado pela aromatização do espaço com essências e aromas que despertem o relaxamento, sendo indicados como exemplos os aromas de alfazema, canela, hortelã, laranja, lavanda, limão e menta. O sentido do tato é despertado através do toque macio das toalhas, do conforto da marquesa, da temperatura amena da sala de tratamento e durante o tratamento através do toque das mãos do terapeuta e dos tecidos e óleos quentes utilizados. O sentido do paladar é despertado no final de cada tratamento através do ritual de chá, presente em todos os *spas*

entrevistados e observados. Assim, a experiência sensorial começa no momento em que o cliente entra no *spa* e termina no momento em que o mesmo sai do *spa*, passando por características da experiência, também referidas por F. Rodrigues (2013) e Wellert (2013), como atendimento personalizado, ambiente acolhedor, execução cuidada do serviço, produtos de elevada qualidade e o mais naturais possíveis, terapeutas bastante qualificados, recomendações no final de cada tratamento e por estímulos aos sentidos.

Após a análise detalhada dos resultados, a principal conclusão que se retira é que independentemente do posicionamento e do mercado em que os *spas* estão inseridos, todos usam os cinco sentidos de forma integrada e homogênea, consciente ou inconscientemente, por parte dos responsáveis dos *spas*. Por isso, tal como referido na literatura por C. Rodrigues et al. (2011), os cinco sentidos são importantes para o resultado final da experiência, mas o recurso aos mesmos deve ser feito de forma coerente e interligada.

5.2. Percepção da experiência em *spa* pelos consumidores

5.2.1. Percepção da experiência em *spa*

A primeira variável tem o intuito de avaliar a percepção da experiência segundo os consumidores, tendo em conta características que possam afetar, positiva ou negativamente, a experiência em *spas*. Isto é, compreender as características essenciais para uma boa percepção da experiência, compreendendo a interação dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor e analisando o estado emocional dos mesmos através dos motivos que os movem a visitar o *spa*, como o relaxamento e o bem-estar.

Os resultados, presentes na Tabela 5.4 - Características importantes para a percepção da experiência em *spa* - evidenciam que todas as características indicadas afetam positivamente a experiência em *spa*, sendo por isso consideradas importantes e muito importantes.

Tabela 5.4 - Características importantes para a percepção da experiência em *spa*

| Características da experiência | Média | Significado |
|-------------------------------------|-------|------------------|
| Ambiente acolhedor | 4,64 | Muito importante |
| Atendimento personalizado | 4,43 | Importante |
| Diversidade de serviços | 4,11 | Importante |
| Execução do serviço | 4,80 | Muito importante |
| Opiniões dos outros / word-of-mouth | 3,56 | Importante |
| Produtos naturais | 3,81 | Importante |
| Qualidade dos produtos | 4,56 | Muito importante |
| Qualificação dos terapeutas | 4,60 | Muito importante |
| Recomendações finais | 4,08 | Importante |

Para a percepção da experiência ser positiva, esta deve apresentar as seguintes características ambiente acolhedor, execução do serviço, qualidade dos produtos e qualificação dos terapeutas uma vez que estas características foram avaliadas como muito importantes. Por outro lado, deve também apresentar aspetos como atendimento personalizado, diversidade de

serviços, proporcionar opiniões dos outros, produtos naturais e recomendações finais por terem sido avaliados como importantes para a percepção da experiência em *spa*. Estas características de acordo com F. Rodrigues (2013) e Wellert (2013) são também consideradas essenciais para a diferenciação das marcas e para a percepção dos consumidores.

Os resultados, presentes na Tabela 5.5 - Dados para a percepção da experiência em *spa* - evidenciam os resultados da escala de Likert, relevando a importância e a interação dos cinco sentidos para o comportamento do consumidor e para a experiência em *spa*.

Tabela 5.5 - Dados para a percepção da experiência em *spa*

| Afirmações sobre a experiência | Média | Significado |
|--|-------|---------------------------|
| “A experiência é valorizada não só pelo serviço em si, mas também pela envolvimento do cliente.” | 6,06 | Concordo |
| “Todos os pormenores são importantes na experiência.” | 6,18 | Concordo |
| “O relaxamento só é alcançado pelo tratamento em si.” | 4,44 | Nem concordo nem discordo |
| “O ambiente deve ser sereno, climatizado, aromatizado, com uma música ambiente e envolvente.” | 6,37 | Concordo |
| “Os cinco sentidos são importantes para o resultado final da experiência.” | 6,37 | Concordo |
| “A experiência é memorável se além de proporcionar o bem-estar físico, mental e emocional, despertar os cinco sentidos humanos.” | 6,34 | Concordo |

A partir desta questão da escala de Likert e da análise da mesma, concluiu-se que os consumidores concordam com todas as afirmações, exceto a de “O relaxamento só é alcançado pelo tratamento em si.”. Isto significa que os consumidores consideram, tal como afirmado por Loureiro et al. (2013) e por Agapito (2014), a envolvimento deles na experiência como um aspeto importante, que o motivo de relaxamento para visitar o *spa* não é apenas alcançado pelo

tratamento em si, mas também por todos os pormenores, incluindo o despertar dos cinco sentidos, o ambiente.

Em suma, a análise da variável “Percepção da experiência em *spa*” certifica a definição de marketing sensorial apresentada por Hultén (2011) e por C. Rodrigues et al. (2011), ao mesmo tempo que se compreende a interação dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor.

5.2.2. Percepção da experiência sensorial em *spa*

A segunda variável em estudo da pesquisa quantitativa apresenta o propósito de avaliar a percepção da experiência sensorial proporcionada aos consumidores, mais concretamente os sentidos humanos e as respetivas características e elementos que possam afetar, positiva ou negativamente, a experiência em *spas*. Ou seja, perceber até que ponto os consumidores consideram os cinco sentidos importantes na experiência em *spa*, compreendendo o efeito dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor, identificando quais os sentidos que são mais valorizados pelos consumidores e quais os estímulos sensoriais que melhor influenciam a experiência em *spas*. Para tal, decidiu-se estudar e analisar os cinco sentidos desta variável em separado e com os respetivos aspetos.

O sentido da visão apresenta uma média de 4,15 relativamente à importância para os consumidores na experiência sensorial em *spa*, o que significa que é considerado importante. A avaliação da importância dos elementos visuais encontra-se na Tabela 5.6 - Elementos visuais na percepção da experiência sensorial em *spa* - evidenciando os elementos que melhor estimulam este sentido, como o uso de velas.

Tabela 5.6 - Elementos visuais na percepção da experiência sensorial em *spa*

| Elementos Visuais | Nº de Respostas | Percentagem (%) |
|-------------------------|-----------------|-----------------|
| Budas | 10 | 3,7% |
| Decoração de estilo zen | 121 | 44,8% |
| Harmonia de cores | 169 | 62,6% |

| | | |
|---------------------|-----|-------|
| Iluminação reduzida | 165 | 61,1% |
| Papel de parede | 38 | 14,1% |
| Plantas | 74 | 27,4% |
| Velas | 149 | 55,2% |
| Nenhum | 6 | 2,2% |
| Outro | 3 | 1,1% |

Os resultados da tabela indicam que os elementos visuais mais valorizados na experiência em *spa* são a decoração de estilo zen, a harmonia de cores, a iluminação reduzida e o uso de velas e os menos valorizados são o uso de budas e a não utilização de elementos visuais para a experiência. Isto significa que estes elementos valorizados são aqueles que afetam positivamente a experiência dos consumidores e que ajudam a despertar as sensações que os mesmos procuram ao frequentar os *spas*.

Relativamente à harmonia de cores, os tons de cores preferidos pelos consumidores na decoração do espaço dos *spas* estão presentes na Tabela 5.7 - Dados sobre a harmonia de cores na percepção da experiência sensorial em *spa* - evidenciando que a preferência é para os tons claros.

Tabela 5.7 - Dados sobre a harmonia de cores na percepção da experiência sensorial em *spa*

| Harmonia de cores | Nº de Respostas | Percentagem (%) |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| Tons claros | 177 | 65,6% |
| Tons escuros | 83 | 30,7% |
| Outro | 10 | 3,7% |

A tabela demonstra que a maioria da amostra inquirida prefere os tons claros na decoração, tal como referido por Aguiar e Farias (2014) uma vez que este tipo de cores desperta sensações de relaxamento e de calma que são cruciais para a experiência sensorial em *spa*. Depois dos tons claros, a amostra inquirida prefere os tons escuros e por último prefere outros tipos de tons, dos quais refere os tons mistos, os tons da terra e da natureza e as cores quentes.

O sentido da audição apresenta uma média de 4,31 relativamente à importância para os consumidores na experiência sensorial em *spa*, o que significa que é considerado importante. A avaliação da importância dos elementos sonoros encontra-se na Tabela 5.8 - Elementos sonoros na percepção da experiência sensorial em *spa* - evidenciando os sons da natureza e da floresta como os que melhor influenciam a experiência sensorial.

Tabela 5.8 - Elementos sonoros na percepção da experiência sensorial em *spa*

| Elementos Sonoros | Nº de Respostas | Percentagem (%) |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|
| Música | 114 | 42,2% |
| Sons de água a correr | 141 | 52,2% |
| Sons de instrumentos musicais | 85 | 31,5% |
| Sons da natureza/floresta | 174 | 64,4% |
| Sem música/som | 6 | 2,2% |
| Outro | 3 | 1,1% |

Os resultados da tabela indicam que os elementos sonoros mais valorizados na experiência em *spa* são a música, os sons da água a correr e os da natureza/floresta e o menos importante é o silêncio. Nos outros elementos sonoros referidos, destacam-se o som do ambiente, do mar e dos pássaros. Isto significa que os consumidores valorizam, principalmente, uma experiência em *spa* acompanhada por sons da natureza, da floresta e de água a correr numa cascata por serem sons que não apresentem um ritmo acelerado e por isso despertarem o relaxamento, tal como afirmado por Oliveira et al. (2013) e por Soares (2013).

O sentido do olfato apresenta uma média de 4,29 relativamente à importância para os consumidores na experiência sensorial em *spa*, o que significa que é considerado importante. A avaliação da importância dos elementos olfativos encontra-se na Tabela 5.9 - Elementos olfativos na percepção da experiência sensorial em *spa* - evidenciando os aromas mais frescos como os que melhor influenciam a experiência sensorial em *spa*.

Tabela 5.9 - Elementos olfativos na percepção da experiência sensorial em spa

| Elementos Olfativos | Nº de Respostas | Porcentagem (%) |
|---------------------|-----------------|-----------------|
| Aromas aquáticos | 117 | 43,3% |
| Aromas cítricos | 68 | 25,2% |
| Aromas exóticos | 108 | 40% |
| Aromas florais | 115 | 42,6% |
| Aromas verdes | 75 | 27,8% |
| Sem aroma | 9 | 3,3% |
| Outro | 5 | 1,9% |

Os resultados da tabela indicam que os elementos olfativos mais valorizados na experiência em *spa* são os aromas aquáticos, exóticos e florais e o menos importante é a ausência de aroma. Dentro das respostas de outros aromas, destacam-se os aromas de frutas, de chocolate, de talco e da madeira. Isto significa que, tal como referido por Wellert (2013), os consumidores valorizam a aromatização do espaço onde recebem o serviço escolhido na sua visita ao *spa*, preferindo aromas como por exemplo flor de lótus, alfazema, lavanda, anis, baunilha e canela, tendo sido alguns também referidos pelos *spas* entrevistados.

O sentido do tato apresenta uma média de 4,32 relativamente à importância para os consumidores na experiência sensorial em *spa*, o que significa que é considerado importante. A avaliação da importância dos elementos táteis encontra-se na Tabela 5.10 - Elementos táteis na percepção da experiência sensorial em *spa* - evidenciando a temperatura que envolve todo o tratamento para o consumidor.

Tabela 5.10 - Elementos táteis na percepção da experiência sensorial em spa

| Elementos Táteis | Nº de Respostas | Porcentagem (%) |
|---|-----------------|-----------------|
| Óleos quentes | 122 | 45,2% |
| Temperatura das mãos do terapeuta | 192 | 71,1% |
| Temperatura agradável e amena do espaço | 229 | 84,8% |

| | | |
|-------------------------|-----|-------|
| Toque macio das toalhas | 140 | 51,9% |
| Nenhum | 1 | 0,4% |
| Outro | 1 | 0,4% |

Os resultados da tabela indicam que todos os elementos táteis são valorizados na experiência em *spa*, destacando-se a temperatura das mãos do terapeuta e a do espaço em si, tal como afirmado nas entrevistas realizadas aos gestores e coordenadores dos *spas* e aos técnicos/operacionais/terapeutas.

O sentido do paladar apresenta uma média de 3,22 relativamente à importância para os consumidores na experiência sensorial em *spa*, o que significa que é considerado indiferente. A avaliação da importância dos elementos gustativos, mais concretamente do ritual de chá encontra-se na Tabela 5.11 - Avaliação da importância do ritual de chá para a perceção da experiência sensorial em *spa*.

Tabela 5.11 - Avaliação da importância do ritual de chá para a perceção da experiência sensorial em *spa*

| Importância do Ritual de chá | Nº de Respostas | Percentagem (%) |
|------------------------------|-----------------|-----------------|
| Sim | 142 | 52,6% |
| Não | 56 | 20,7% |
| Indiferente | 72 | 26,7% |

Os resultados da tabela indicam que o ritual de chá é considerado importante para a perceção da experiência sensorial em *spa*, o que contradiz a avaliação da importância do sentido do paladar. Uma explicação plausível para estas duas avaliações distintas é o facto do ritual de chá não ocorrer no final de todos os tratamentos nos *spas*, mas também de as pessoas não associarem o ritual de chá ao sentido do paladar uma vez que o consideram importante. Isto confirma o referido na literatura por Wellert (2013), ao afirmar que o sentido do paladar é o sentido que mais dificilmente é aplicado e percecionado como pertencente à experiência pelos consumidores.

Em suma, pode-se concluir que a maior parte da amostra inquirida considera os sentidos humanos importantes para a experiência sensorial em *spa*, sendo que a única hesitação e contradição é na avaliação da importância do sentido do paladar e do ritual de chá. Assim, o sentido mais importante para a experiência sensorial é o sentido do tato, seguido da audição, do olfato, da visão e por fim do paladar, contrariando uma das conclusões do estudo de Stâncioiu et al. (2013).

Após a análise dos resultados obtidos para esta variável, considerou-se relevante relacioná-la com outras variáveis, como o género, a tipologia de *spa* frequentada, o serviço escolhido e a quantia média despendida em cada visita ao *spa* por se acreditar que sejam as variáveis caracterizantes da amostra inquirida que melhor permitam concluir as diferenças da importância dos sentidos para a experiência sensorial em *spa*.

A Tabela 5.12 - Relação da importância dos sentidos com o género - evidencia a relação cruzada entre a importância dos sentidos para a percepção da experiência sensorial em *spa* com o género da amostra inquirida.

Tabela 5.12 - Relação da importância dos sentidos com o género

| | | Género | | |
|-------------------------|---------|------------------|-----------|-------|
| | | Feminino | Masculino | |
| Importância do sentido: | Visão | Nada importante | 0% | 4,1% |
| | | Pouco importante | 3% | 4,1% |
| | | Indiferente | 3% | 5,5% |
| | | Importante | 63,5% | 63% |
| | | Muito importante | 30,5% | 23,3% |
| | Audição | Nada importante | 1% | 1,4% |
| | | Pouco importante | 1,5% | 4,1% |
| | | Indiferente | 0,5% | 2,7% |
| | | Importante | 53,3% | 61,6% |
| | | Muito importante | 43,7% | 30% |

| | | | | |
|--|---------|------------------|-------|-------|
| | Olfato | Nada importante | 0,5% | 1,4% |
| | | Pouco importante | 2,5% | 2,7% |
| | | Indiferente | 3% | 4,1% |
| | | Importante | 49,7% | 63% |
| | | Muito importante | 44,2% | 28,8% |
| | Tato | Nada importante | 0,5% | 0% |
| | | Pouco importante | 1,5% | 6,8% |
| | | Indiferente | 4,1% | 4,1% |
| | | Importante | 47,7% | 53,4% |
| | | Muito importante | 46,2% | 35,6% |
| | Paladar | Nada importante | 5,1% | 13,7% |
| | | Pouco importante | 15,2% | 9,6% |
| | | Indiferente | 34% | 34,2% |
| | | Importante | 40,1% | 35,6% |
| | | Muito importante | 5,6% | 6,8% |

Para os sentidos da visão, da audição e do olfato, ambos os géneros consideram-nos, maioritariamente, importantes para a experiência sensorial em *spa*. No que respeita ao sentido do tato, a maioria do género feminino tanto o considera importante, como muito importante, em contrapartida a maioria do género masculino apenas o considera importante. Relativamente ao sentido do paladar, a maioria do género feminino considera-o importante para a experiência sensorial, enquanto a maioria do género masculino tanto o considera indiferente, como importante. Esta discordância quanto ao sentido do paladar pode ser explicada pelo facto de as mulheres valorizarem mais a experiência do que os homens e por isso considerarem este sentido mais importante do que os homens, de acordo com o estudo de Johanson (2004).

A Tabela 5.13 - Relação da importância dos sentidos com a tipologia frequentada de *spa*-evidencia a relação cruzada entre a importância dos sentidos para a percepção da experiência sensorial em *spa* com a tipologia de *spa* frequentada pela amostra inquirida.

Tabela 5.13 - Relação da importância dos sentidos com a tipologia frequentada de spa

| | | | Tipologia de spa | | | |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|------------|-------|
| | | | Spa de hotel | Spa de ginásio | Spa urbano | Outra |
| Importância do sentido: | Visão | Nada importante | 0% | 1,9% | 2,4% | 0% |
| | | Pouco importante | 3,3% | 3,8% | 3,7% | 0% |
| | | Indiferente | 5,7% | 1,9% | 2,4% | 0% |
| | | Importante | 65% | 71,2% | 53,7% | 76,9% |
| | | Muito importante | 26% | 21,2% | 37,8% | 23,1% |
| | Audição | Nada importante | 1,6% | 1,9% | 0% | 0% |
| | | Pouco importante | 3,3% | 1,9% | 1,2% | 0% |
| | | Indiferente | 2,4% | 0% | 0% | 0% |
| | | Importante | 53,7% | 48,1% | 58,5% | 84,6% |
| | | Muito importante | 39% | 48,1% | 40,2% | 15,4% |
| | Olfato | Nada importante | 1,6% | 0% | 0% | 0% |
| | | Pouco importante | 3,3% | 1,9% | 2,4% | 0% |
| | | Indiferente | 4,1% | 1,9% | 3,7% | 0% |
| | | Importante | 53,7% | 51,9% | 52,4% | 61,5% |
| | | Muito importante | 37,4% | 44,2% | 41,5% | 38,5% |
| | Tato | Nada importante | 0,8% | 0% | 0% | 0% |
| | | Pouco importante | 4,9% | 1,9% | 1,2% | 0% |
| | | Indiferente | 6,5% | 3,8% | 1,2% | 0% |
| | | Importante | 48% | 53,8% | 51,2% | 30,8% |
| | | Muito importante | 39,8% | 40,4% | 46,3% | 69,2% |
| Paladar | Nada importante | 8,9% | 5,8% | 6,1% | 7,7% | |
| | Pouco importante | 13% | 7,7% | 17,1% | 23,1% | |
| | Indiferente | 35,8% | 36,5% | 32,9% | 15,4% | |
| | Importante | 36,7% | 40,4% | 40,2% | 46,2% | |
| | Muito importante | 5,7% | 9,6% | 3,7% | 7,7% | |

Os resultados da tabela indicam que a outra tipologia de *spa* não referida, de onde se destaca os *spas* termais, é a tipologia que mais valoriza os cinco sentidos, considerando-os importantes para a experiência sensorial. Os sentidos da visão, do tato e do paladar são mais valorizados no *spa* de ginásio do que no de hotel e no urbano, enquanto o sentido da audição é mais valorizado na experiência sensorial do *spa* urbano e o sentido do olfato no *spa* de hotel.

Relativamente a cada tipologia de *spa*, o *spa* de hotel considera o sentido da visão mais importante, seguido da audição e olfato, do tato e do paladar. Enquanto o *spa* de ginásio valoriza mais o sentido da visão, seguido do tato, do olfato, da audição e do paladar e o *spa* urbano valoriza mais o sentido da audição, seguido da visão, do olfato, do tato e do paladar. Assim, concluiu-se que nenhuma tipologia de *spa* corrobora a avaliação de importância dos sentidos para a experiência sensorial em *spa*, analisada anteriormente.

A Tabela 5.14 - Relação da importância dos sentidos com o serviço escolhido - evidencia a relação cruzada entre a importância dos sentidos para a percepção da experiência sensorial em *spa* com o serviço de *spa* escolhido pela amostra inquirida.

Tabela 5.14 - Relação da importância dos sentidos com o serviço escolhido

| | | Serviço | | | | |
|-------------------------|---------|------------------|----------------------|------------------------|------------------------|-------|
| | | Massagem | Tratamento de beleza | Tratamento de estética | Tratamento de nutrição | |
| Importância do sentido: | Visão | Nada importante | 0,9% | 0% | 0% | 11,1% |
| | | Pouco importante | 2,8% | 6,7% | 0% | 11,1% |
| | | Indiferente | 4,1% | 3,3% | 0% | 0% |
| | | Importante | 64,1% | 63,3% | 64,3% | 44,4% |
| | | Muito importante | 23,5% | 26,7% | 35,7% | 33,3% |
| | Audição | Nada importante | 0,9% | 0% | 0% | 11,1% |
| | | Pouco importante | 1,8% | 6,7% | 0% | 0% |
| | | Indiferente | 1,4% | 0% | 0% | 0% |
| Importante | | 55,3% | 53,3% | 71,4% | 44,4% | |

| | | | | | | |
|------------------|---------|------------------|-------|-------|-------|-------|
| | Olfato | Muito importante | 40,6% | 40% | 28,6% | 44,4% |
| | | Nada importante | 0,9% | 0% | 0% | 0% |
| | | Pouco importante | 1,8% | 6,7% | 7,1% | 0% |
| | | Indiferente | 3,2% | 0% | 7,1% | 11,1% |
| | | Importante | 53,9% | 50% | 50% | 55,6% |
| | | Muito importante | 40,1% | 43,3% | 35,7% | 33,3% |
| | Tato | Nada importante | 0,5% | 0% | 0% | 0% |
| | | Pouco importante | 2,3% | 3,33% | 7,1% | 11,1% |
| | | Indiferente | 4,6% | 0% | 7,1% | 0% |
| | | Importante | 48,8% | 63,3% | 35,7% | 33,3 |
| | | Muito importante | 43,8% | 33,3% | 50% | 55,6% |
| | Paladar | Nada importante | 8,8% | 3,3% | 0% | 0% |
| | | Pouco importante | 13,4% | 10% | 35,7% | 0% |
| | | Indiferente | 33,2% | 43,3% | 21,4% | 44,4% |
| | | Importante | 39,6% | 43,3% | 28,6% | 22,2% |
| Muito importante | | 5,1% | 0% | 14,3% | 33,3% | |

Os resultados da tabela evidenciam que os cinco sentidos são importantes para todos os tipos de serviço analisados, sendo que para a massagem, o serviço mais escolhido na visita ao *spa*, o sentido mais importante é a visão, seguido da audição, do olfato, do tato e do paladar. Para o tratamento de beleza os sentidos mais importantes são a visão e o tato, seguidos da audição, do olfato e do paladar, enquanto para o tratamento de estética o sentido mais importante é a audição, seguido da visão, do olfato e tato e do paladar e para o de nutrição os mais importantes são o olfato e tato, seguidos dos outros três sentidos, visão, audição e paladar. Assim, concluiu-se que nenhum serviço escolhido na visita ao *spa* corrobora a avaliação de importância dos sentidos para a experiência sensorial em *spa*, analisada anteriormente.

A Tabela 5.15 - Relação da importância dos sentidos com a quantia média despendida em cada visita ao *spa* - evidencia a relação cruzada entre a importância dos sentidos para a percepção da experiência sensorial em *spa* com a quantia média despendida em cada visita ao *spa* frequentada pela amostra inquirida.

Tabela 5.15 - Relação da importância dos sentidos com a quantia média despendida em cada visita ao spa

| | | | Quantia média despendida | | | |
|-------------------------|------------------|------------------|--------------------------|-----------|------------|-------|
| | | | Menos de 30€ | 31€ - 74€ | 75€ - 100€ | Outra |
| Importância do sentido: | Visão | Nada importante | 0,9% | 0,8% | 0% | 16,7% |
| | | Pouco importante | 5,2% | 1,5% | 5,9% | 0% |
| | | Indiferente | 5,2% | 3% | 0% | 0% |
| | | Importante | 60,9% | 65,9% | 52,9% | 83,3% |
| | | Muito importante | 27,8% | 28,8% | 41,2% | 0% |
| | Audição | Nada importante | 0,9% | 0,8% | 0% | 16,7% |
| | | Pouco importante | 4,3% | 0,8% | 0% | 0% |
| | | Indiferente | 1,7% | 0,8% | 0% | 0% |
| | | Importante | 50,4% | 59,8% | 58,8% | 50% |
| | | Muito importante | 42,6% | 37,9% | 41,2% | 33,3% |
| | Olfato | Nada importante | 0,9% | 0,8% | 0% | 0% |
| | | Pouco importante | 4,3% | 1,5% | 0% | 0% |
| | | Indiferente | 0,9% | 3,8% | 11,8% | 16,7% |
| | | Importante | 59,1% | 48,5% | 47,1% | 66,7% |
| | | Muito importante | 34,8% | 45,5% | 41,2% | 16,7% |
| | Tato | Nada importante | 0% | 0,8% | 0% | 0% |
| | | Pouco importante | 3,5% | 2,3% | 0% | 16,7% |
| | | Indiferente | 0,9% | 6,8% | 0% | 16,7% |
| | | Importante | 53% | 48,5% | 35,3% | 33,3% |
| | | Muito importante | 42,6% | 41,7% | 64,7% | 33,3% |
| Paladar | Nada importante | 6,1% | 8,3% | 0% | 33,3% | |
| | Pouco importante | 14,8% | 12,9% | 17,6% | 0% | |
| | Indiferente | 34,8% | 33,3% | 41,2% | 16,7% | |
| | Importante | 37,4% | 40,2% | 41,2% | 33,3% | |
| | Muito importante | 7% | 5,3% | 0% | 16,7% | |

Os resultados da tabela evidenciam que os cinco sentidos são importantes independentemente da quantia média despendida em cada visita ao *spa*. Para os consumidores que despendem uma quantia média inferior a 30€ em cada visita, sendo estes maioritariamente do género feminino, estes valorizam o sentido da visão, do olfato, do tato, da audição e do paladar. Em contrapartida, os consumidores que despendem uma quantia média entre os 31€ e os 74€, sendo estes maioritariamente do género masculino, estes consideram importante o sentido da visão, seguido da audição, do olfato e tato e do paladar. Por último, os consumidores que despendem uma quantia entre os 75€ e os 100€ valorizam os sentidos do tato, da audição, da visão, do olfato e do paladar, sendo o mais valorizado coincidente com a avaliação de importância dos sentidos para a experiência sensorial em *spa*, analisada anteriormente.

Tendo em conta estes dados, concluiu-se que os sentidos valorizados para os consumidores que frequentam o *spa* de hotel são os mesmos sentidos para quem escolhe o serviço de massagem no *spa* e despende uma quantia média entre os 31€ e os 74€ por visita. Por outro lado, os consumidores que frequentam o *spa* urbano valorizam os mesmos sentidos daqueles que escolhem o tratamento de estética como o serviço recorrido na visita ao *spa*.

5.2.3. Avaliação da experiência em *spas*

A última variável a ser estudada tem o intuito de avaliar no geral a experiência vivenciada em *spas* pelos consumidores. Ou seja, perceber se a experiência vivenciada por cada um apresenta os estímulos que consideram importantes/muito importantes e, conseqüentemente se a avaliação é positiva ou negativa.

Os resultados relativos a esta variável, presentes na Tabela 5.16 - Dados de avaliação da experiência em *spa* - evidenciam os cinco sentidos que mais são estimulados na experiência sensorial em *spa* e a respetiva avaliação.

Tabela 5.16 - Dados de avaliação da experiência em spa

| Avaliação da experiência | | Nº de Respostas | Percentagem (%) |
|---------------------------------------|----------------------|-----------------|-----------------|
| Caracterização da própria experiência | Serviço prestado | 228 | 84,4% |
| | Estímulos visuais | 120 | 44,4% |
| | Estímulos olfativos | 110 | 40,7% |
| | Estímulos auditivos | 111 | 41,1% |
| | Estímulos táteis | 168 | 62,2% |
| | Estímulos gustativos | 27 | 10% |
| Avaliação | Muito fraca | 0 | 0% |
| | Fraca | 7 | 2,6% |
| | Boa | 131 | 48,5% |
| | Muito boa | 132 | 48,9% |
| | Indiferente | 0 | 0% |

A tabela evidencia que a própria experiência dos inquiridos é caracterizada essencialmente pelo serviço prestado, seguida dos estímulos táteis, dos estímulos visuais, auditivos, olfativos e por dos estímulos gustativos. Assim, o serviço prestado e os estímulos táteis são as aspetos gerais mais verificados na experiência da amostra e os estímulos gustativos correspondem ao aspeto menos presente na mesma, o que comprova os resultados da “Perceção da experiência sensorial em *spa*”. Quanto à avaliação da mesma, a maioria da amostra inquirida avalia-a como boa e como muito boa.

Pode-se concluir que o sentido do tato é o que apresenta uma maior avaliação de importância para a experiência, sendo também o sentido mais estimulado durante a experiência dos consumidores em *spa*. Por outro lado o sentido do paladar que é avaliado como indiferente para a experiência é também o menos estimulado na experiência em *spa*.

Após a análise dos resultados obtidos nesta variável, considerou-se relevante relacioná-la com às mesmas variáveis que se relacionou com a importância dos sentidos para a perceção da experiência sensorial por se acreditar que sejam as variáveis caracterizantes da amostra

inquirida que melhor permitam concluir as diferenças da importância dos sentidos para a experiência sensorial em *spa* e para se comparar os resultados das duas análises.

A Tabela 5.17 - Relação da caracterização da própria experiência com o gênero - evidencia a relação cruzada entre a caracterização da própria experiência sensorial em *spa* com o gênero da amostra inquirida.

Tabela 5.17 - Relação da caracterização da própria experiência com o gênero

| | | Gênero | |
|---------------------------------------|----------------------|----------|-----------|
| | | Feminino | Masculino |
| Caracterização da própria experiência | Serviço prestado | 84,3% | 84,9% |
| | Estímulos visuais | 45,7% | 41,1% |
| | Estímulos auditivos | 45,2% | 28,8% |
| | Estímulos olfativos | 45,2% | 30,1% |
| | Estímulos táteis | 61,9% | 63% |
| | Estímulos gustativos | 11,2% | 6,8% |

Os resultados constantes na tabela evidenciam que o sentido do tato, tal como verificado anteriormente, é o sentido mais estimulado, tanto para as mulheres como para os homens, na experiência sensorial em *spa*. Seguido dos estímulos táteis encontram-se os estímulos visuais também para ambos os gêneros, sendo o sentido menos estimulado o do paladar, tal como verificado anteriormente. Ao analisar estes dados com os da importância dos sentidos com o gênero (Tabela 5.12 - Relação da importância dos sentidos com o gênero), concluiu-se que os consumidores são estimulados por sentidos que não são aqueles que eles consideram como os mais importantes para a percepção da experiência sensorial em *spa*.

A Tabela 5.18 - Relação da caracterização da própria experiência com a tipologia frequentada de *spa* - evidencia a relação cruzada entre a caracterização da própria experiência sensorial em *spa* com a tipologia de *spa* frequentada pela amostra inquirida.

Tabela 5.18 - Relação da caracterização da própria experiência com a tipologia frequentada de spa

| | | Tipologia de <i>spa</i> | | | |
|---------------------------------------|----------------------|-------------------------|----------------|------------|-------|
| | | Spa de hotel | Spa de ginásio | Spa urbano | Outra |
| Caracterização da própria experiência | Serviço prestado | 82,1% | 86,5% | 87,8% | 76,9% |
| | Estímulos visuais | 45,5% | 42,3% | 59,7% | 38,5% |
| | Estímulos auditivos | 39% | 40,4% | 42,7% | 46,2% |
| | Estímulos olfativos | 40,7% | 38,5% | 42,7% | 46,2% |
| | Estímulos táteis | 64,2% | 55,8% | 62,2% | 69,2% |
| | Estímulos gustativos | 12,2% | 9,6% | 7,3% | 7,7% |

Relativamente a cada tipologia de *spa*, o *spa* de hotel estimula mais o sentido do tato, seguido da visão, do olfato, da audição e do paladar. Enquanto o *spa* de ginásio estimula mais o sentido do tato, seguido da visão, da audição, do olfato e do paladar e o *spa* urbano estimula mais o sentido do tato, seguido da audição e olfato, da visão e do paladar. Assim, os resultados da tabela indicam que todas as tipologias de *spa* apresentam os estímulos táteis como os mais verificados pelos consumidores na experiência sensorial, o que contraria de certa forma o verificado na importância dos sentidos com a tipologia de *spa* (Tabela 5.13 - Relação da importância dos sentidos com a tipologia frequentada de *spa*).

A Tabela 5.19 - Relação da caracterização da própria experiência com o serviço escolhido - evidencia a relação cruzada entre a caracterização da própria experiência com o serviço de *spa* escolhido pela amostra inquirida.

Tabela 5.19 - Relação da caracterização da própria experiência com o serviço escolhido

| | | Serviço | | | |
|---------------------------------------|----------------------|----------|----------------------|------------------------|------------------------|
| | | Massagem | Tratamento de beleza | Tratamento de estética | Tratamento de nutrição |
| Caracterização da própria experiência | Serviço prestado | 83,4% | 90% | 78,6% | 100% |
| | Estímulos visuais | 45,6% | 43,3% | 35,7% | 33,3% |
| | Estímulos auditivos | 44,2% | 33,3% | 14,3% | 22,2% |
| | Estímulos olfativos | 42,9% | 40% | 21,4% | 33,3% |
| | Estímulos táteis | 66,8% | 43,3% | 50% | 33,3% |
| | Estímulos gustativos | 11,5% | 3,3% | 0% | 11,1% |

Os resultados da tabela evidenciam que para a massagem, que é o serviço mais escolhido na visita ao *spa*, o sentido mais estimulado é o tato, seguido da visão, da audição, do olfato e do paladar. Para o tratamento de beleza os sentidos mais estimulados são a visão e o tato, tal como verificado na importância dos sentidos com o serviço (*Tabela 5.14 - Relação da importância dos sentidos com o serviço escolhido*), seguidos do olfato, da audição e do paladar, enquanto para o tratamento de estética o sentido mais importante é o tato, seguido da visão, do olfato e da audição uma vez que neste tipo de serviço os consumidores não se sentem nada estimulados ao nível do paladar. Por último, para o tratamento de nutrição os sentidos mais estimulados são a visão, olfato e tato, seguidos da audição e do paladar, o que também confirma a importância dos sentidos com o serviço.

A Tabela 5.20 - Relação da caracterização da própria experiência com a quantia média despendida em cada visita ao *spa* - evidencia a relação cruzada entre a caracterização da própria experiência com a quantia média despendida em cada visita ao *spa* frequentada pela amostra inquirida.

Tabela 5.20 - Relação da caracterização da própria experiência com a quantia média despendida em cada visita ao spa

| | | Quantia média despendida | | | |
|---------------------------------------|----------------------|--------------------------|-----------|------------|-------|
| | | Menos de 30€ | 31€ - 74€ | 75€ - 100€ | Outra |
| Caracterização da própria experiência | Serviço prestado | 81,7% | 87,9% | 76,5% | 83,3% |
| | Estímulos visuais | 41,7% | 48,5% | 35,3% | 33,3% |
| | Estímulos auditivos | 40% | 43,9% | 29,4% | 16,7% |
| | Estímulos olfativos | 43,5% | 40,2% | 47,1% | 0% |
| | Estímulos táteis | 63,5% | 61,4% | 70,6% | 33,3% |
| | Estímulos gustativos | 9,6% | 11,4% | 5,9% | 0% |

Os resultados da tabela evidenciam que para qualquer quantia média despendida em cada visita ao *spa*, os consumidores sentem-se mais estimulados pelo sentido do tato e menos estimulados pelo sentido do paladar, o que confirma a importância dos sentidos.

Para os consumidores que despendem uma quantia média inferior a 30€ em cada visita, sendo estes maioritariamente do género feminino, estes são estimulados pelo sentido do tato, seguidos do olfato, da visão, da audição e do paladar. Em contrapartida, os consumidores que despendem uma quantia média entre os 31€ e os 74€ por visita, sendo estes maioritariamente do género masculino, estes consideram-se estimulados principalmente pelo sentido do tato, da visão, da audição, do olfato e do paladar. Por último, os consumidores que despendem uma quantia entre os 75€ e os 100€ por visita sentem-se estimulados pelo sentido do tato, do olfato, da visão, da audição e do paladar, sendo o sentido mais estimulado coincidente com a avaliação de importância dos sentidos para a experiência sensorial em *spa* em separado e em relação à quantia média despendida, analisadas anteriormente.

Tendo em conta estes dados, concluiu-se que, independentemente da variável em análise com a caracterização da própria experiência, o sentido mais estimulado para os consumidores é o sentido do tato e o menos estimulado é o paladar. Assim, considerou-se relevante relacionar esta variável com a variável da importância dos sentidos para a experiência sensorial para que se possa concluir se os sentidos que são considerados ao nível da

importância da experiência se estão presentes na caracterização da própria experiência ou se não são estimulados ou percebidos pelos inquiridos. Estes resultados podem ser consultados na Tabela 5.21 - Relação da caracterização da própria experiência em *spa* com a importância dos sentidos.

Tabela 5.21 - Relação da caracterização da própria experiência em *spa* com a importância dos sentidos

| | | Caracterização da própria experiência pelo respetivo sentido | |
|-------------------------|---------|---|-------|
| | | | |
| Importância do sentido: | Visão | Nada importante | 0% |
| | | Pouco importante | 0% |
| | | Indiferente | 1,7% |
| | | Importante | 60% |
| | | Muito importante | 38,3% |
| | Audição | Nada importante | 0% |
| | | Pouco importante | 0% |
| | | Indiferente | 0% |
| | | Importante | 45% |
| | | Muito importante | 55% |
| | Olfato | Nada importante | 0,9% |
| | | Pouco importante | 0% |
| | | Indiferente | 0,9% |
| | | Importante | 42,7% |
| | | Muito importante | 55,5% |
| | Tato | Nada importante | 0% |
| | | Pouco importante | 0,6% |
| | | Indiferente | 3,6% |
| | | Importante | 45,2% |
| | | Muito importante | 50,6% |

| | | | |
|--|---------|------------------|-------|
| | Paladar | Nada importante | 0% |
| | | Pouco importante | 0% |
| | | Indiferente | 3,7% |
| | | Importante | 66,7% |
| | | Muito importante | 29,6% |

Os dados constantes na tabela evidenciam que dos inquiridos que afirmam serem estimulados visual e gustativamente, a maioria consideram esses sentidos importantes e os inquiridos que garantem serem estimulados auditiva, olfativa e tato, consideram estes sentidos muito importantes para a experiência sensorial em *spa*. Isto significa que os consumidores quando são estimulados pelos cinco sentidos na experiência em *spa* consideram-nos importantes ou muito importantes para a percepção da experiência sensorial em *spa*. Pode-se concluir, de acordo com C. Rodrigues et al. (2011), Agapito et al. (2014) e Alcántara-Alcover et al. (2014), que os estímulos sensoriais desencadeiam percepções positivas acerca da experiência sensorial. Assim, os cinco sentidos devem ser despertados no consumidor em ambientes de *spas* de forma consistente e integrada uma vez que só assim afetam o comportamento do consumidor.

5.2.4. Reflexão crítica da percepção da experiência em *spa* pelos consumidores

A pesquisa quantitativa incluiu a realização de inquéritos a indivíduos que tivessem experienciado pelo menos uma situação em contexto de *spa* com o intuito de compreender o efeito dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor e na percepção da experiência em *spas* pelos mesmos.

Através dos inquéritos, concluiu-se o perfil e hábitos de utilização dos consumidores de *spas* através da caracterização da amostra inquirida, que evidencia que ambos os gêneros apresentam uma frequência de visita anual, preferencialmente, ao *spa* de hotel para recorrerem a uma massagem com o intuito de alcançarem o relaxamento. Posto isto, as mulheres frequentam mais os *spas* que os homens, o que comprova a ideia de que as mulheres preocupam-se mais em cuidarem delas próprias do que os homens (Johanson, 2004), mas em

contrapartida os homens estão mais predispostos a despendere mais dinheiro em cada visita ao *spa* do que as mulheres.

Outra conclusão é que para a percepção da experiência ser positiva, esta deve apresentar características como ambiente acolhedor, atendimento personalizado, diversidade de serviços, execução do serviço, proporcionar opiniões aos outros, produtos naturais, qualidade dos produtos, qualificação dos terapeutas e recomendações finais. Assim a experiência será diferenciada e melhor percebida pelos consumidores, o que fortifica o afirmado por F. Rodrigues (2013) e Wellert (2013).

Os consumidores valorizam a sua envolvimento na experiência para assim se sentirem pertencentes à mesma, comprovando os estudos de Loureiro et al. (2013) e de Agapito et al. (2014), dando também relevância ao ambiente e aos cinco sentidos que afetam o próprio comportamento (Hultén, 2011; C. Rodrigues et al., 2011).

Uma outra conclusão é que a maioria da amostra inquirida considera os sentidos humanos importantes para a experiência sensorial em *spa*. Apesar do sentido da visão ser aquele que nos permite reconhecer o ambiente (Hultén, 2011) e por isso cerca de 80% da informação recebida pelos seres humanos provém destes estímulos visuais (Wellert, 2013), não é considerado o sentido mais importante e mais estimulado na experiência sensorial em *spa*. O sentido mais importante é o do tato e o menos importante é o do paladar. Relativamente aos estímulos durante a experiência em *spa*, o sentido mais estimulado é também o do tato e o menos estimulado é o do paladar. Mas analisando estas duas variáveis em conjunto, concluiu-se que os consumidores quando são estimulados pelos cinco sentidos na experiência em *spa* consideram-nos importantes ou muito importantes para a percepção da experiência sensorial em *spa*. Isto significa, tal como afirmado por C. Rodrigues et al. (2011), por Agapito et al. (2014) e por Alcántara-Alcover et al. (2014), que os estímulos sensoriais desencadeiam percepções positivas acerca da experiência sensorial. Assim, os cinco sentidos devem ser estimulados no consumidor na experiência de *spa*, de forma consistente e integrada, para que esses estímulos criem um vínculo mais forte e emocional com o consumidor e afetem o seu comportamento.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões, os contributos teóricos e os contributos de gestão, tais como as limitações do estudo e recomendações/sugestões para futuras investigações.

6.1. Conclusões

A investigação teve como objetivos identificar o uso do marketing sensorial pelos *spas* e compreender o efeito dos estímulos sensoriais na experiência em *spa* e no comportamento do consumidor. Para tal, a realização da observação *in loco* nos *spas* e de entrevistas semiestruturadas a gestores e coordenadores de *spas* e a técnicos/operacionais/terapeutas teve como propósitos a identificação do uso e da forma como os cinco sentidos estão presentes nos *spas*. A realização dos inquéritos a frequentadores de *spas* teve o propósito de compreender o efeito dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor em *spas*, de identificar quais os sentidos que são mais valorizados pelos consumidores em *spas*, de identificar quais os estímulos sensoriais que melhor influenciam a experiência em *spas* e de analisar o estado emocional e a satisfação dos consumidores perante a experiência em *spas*.

Através da observação e de entrevistas, verificou-se que os *spas* utilizam o marketing sensorial tanto na execução do serviço, como no ambiente uma vez que proporciona bem-estar, rejuvenescimento e relaxamento aos consumidores que procuram os *spas*. Para tal, o ambiente em *spa* caracteriza-se por música de fundo, aroma, decoração simples e por uma temperatura amena e agradável, principalmente nas salas de tratamento. Em maior parte dos casos, o ambiente é iluminado apenas por velas e luz ambiente de forma a criar um ambiente acolhedor, sereno e envolvente para o cliente. Assim, a principal conclusão que se retira é que independentemente do posicionamento e do mercado em que os *spas* estão inseridos, todos usam os cinco sentidos de forma integrada e homogénea, consciente ou inconscientemente, por parte dos responsáveis dos *spas*. Esta forma integrada e homogénea de utilizar os cinco sentidos, tal como referido por C. Rodrigues et al. (2011), sensibilizará e influenciará o comportamento do consumidor de maneira a desenvolver um vínculo emocional entre a marca e o consumidor.

Através dos inquéritos, verificou-se que os consumidores valorizam a sua envolvimento na experiência para se sentirem pertencentes à mesma, confirmando os estudos de Loureiro et al.

(2013) e de Agapito et al. (2014). Assim, os consumidores valorizam o uso dos cinco sentidos na experiência sensorial em *spa*, sendo que o sentido do tato é o sentido mais importante e o do paladar o menos importante ao mesmo tempo que o sentido mais estimulado é o do tato e o menos o do paladar. Em contrapartida, ao analisar estas duas variáveis, concluiu-se que os consumidores quando são estimulados pelos cinco sentidos, conjuntamente, consideram-nos importantes ou muito importantes para a percepção da experiência sensorial em *spa*. Isto significa que, tal como afirmado por C. Rodrigues et al. (2011), por Agapito et al. (2014) e por Alcántara-Alcover et al. (2014), os estímulos sensoriais desencadeiam percepções positivas acerca da experiência sensorial. Assim, os cinco sentidos devem ser despertados no consumidor de forma consistente e integrada para que sejam percebidos uma vez que só assim afetará o comportamento do consumidor.

6.2. Contributos teóricos e contributos de gestão

Os contributos referem-se às implicações e suposições que uma investigação proporciona com a sua realização, podendo ser um contributo teórico, ou seja para a teoria do tema, e um contributo de gestão, ou seja um contributo para a prática das marcas/empresas. Como o marketing sensorial em *spas* é ainda um tema pouco explorado, esta investigação fornece contributos teóricos e de gestão que se consideram relevantes.

Os contributos teóricos desta investigação referem-se à experiência sensorial que enfatiza o estímulo dos cinco sentidos de forma integrada e à percepção do marketing sensorial como uma estratégia que valoriza a experiência e afeta o comportamento do consumidor que frequenta *spas*. Assim, a marca desenvolverá uma relação mais próxima e emocional com o consumidor que significará a criação de momentos agradáveis e memoráveis para os consumidores.

Em termos práticos, os contributos de gestão com esta investigação referem-se aos cinco sentidos que em conjunto valorizam a experiência nos *spas*, mas também à identificação dos elementos sensoriais valorizados na experiência e dos elementos sensoriais que contribuem para que o objetivo da visita ao *spa* seja mais rapidamente alcançado de forma a que o consumidor se sinta mais envolvente na experiência. Assim, o uso dos cinco sentidos deve estar

presente nas estratégias sensoriais dos *spas* de forma integrada e interligada para que se diferencie positivamente nos mercados onde estão inseridos.

6.3. Limitações da investigação

As principais limitações da investigação deveram-se à seleção das amostras para a fase qualitativa e quantitativa.

Relativamente à fase qualitativa, como a amostra selecionada foi uma amostra não aleatória por conveniência, as limitações referem-se ao facto de não produzir uma amostra representativa uma vez que apenas se observaram cinco *spas* e realizaram-se sete entrevistas.

Relativamente à fase quantitativa, como a amostra selecionada foi uma amostra não aleatória intencional, as limitações referem-se ao facto de não produzir, forçosamente, uma amostra representativa por ter sido condicionada com a restrição da experiência de pelo menos uma situação em contexto de *spa*.

6.4. Recomendações e sugestões para investigação futura

Para futuras investigações seria interessante estudar mais detalhadamente os cinco sentidos, principalmente o sentido do paladar para que se perceba a razão de não ser considerado um sentido importante para a experiência sensorial, mas o ritual de chá ser importante. Talvez fosse interessante realizar um estudo qualitativo acerca deste sentido e além de se perceber essa incoerência, perceber-se qual a melhor forma e o melhor momento de se estimular o sentido do paladar em contexto de *spa* para que os consumidores o percecionem como pertencente à experiência sensorial.

Por outro lado, também seria interessante estudar mais detalhadamente o sentido da visão, uma vez que é aquele sentido que nos permite reconhecer o ambiente (Hultén, 2011), sendo que cerca de 80% da informação recebida pelos seres humanos provém destes estímulos visuais (Wellert, 2013), mas este não ser considerado o sentido mais importante e mais estimulado na experiência sensorial em *spa*, o que traduz alguma incoerência com o que é referido na literatura.

Outra sugestão era realizar um estudo semelhante ao presente, mas com um maior alcance geográfico, ou seja com mais tipos de *spas*, e por um período de tempo maior para que se perceba se as conclusões retiradas neste estudo são idênticas para amostras maiores e mais dispersas.

CAPÍTULO 7 – BIBLIOGRAFIA

- Agapito, D. L., Costa Mendes, J., Valle, P., & Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. A contribute to sensory marketing rural tourist experiences. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 12(3), 611–621.
- Aguiar, E. C., & Farias, S. A. de. (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.
- Aguilar, J., & Filho, C. (2014, September). Impacto dos Estímulos Sensoriais na Compra de Perfumes Femininos: a Construção do Brand Equity pelos Sentidos e Emoções. In *Conferência do XXXVIII Encontro da ANPAD* (pp. 1–16). Rio de Janeiro.
- Alcántara-Alcover, E., Artacho-Ramírez, M. Á., Zamora-Álvarez, T., & Martínez, N. (2014). Exploratory Study of the Influence of the Sensory Channel in Perception of Environments. *Journal of Sensory Studies*, 29(4), 258–271.
- Almeida, N. (2013). *O impacto da necessidade de toque na experiência da marca*. Dissertação de Mestrado, IPAM, Aveiro.
- Barañano, A. M. (2008). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*. (M. Robalo, Ed.) (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Bhardwaj, A., & Kumar, S. (2013). Examining consumers' perception for visiting spa: an empirical study of Haryana and NCR. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 3(7), 21–34.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *The Handbook of Qualitative Research* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Duarte, C. (2013). *Marketing sensorial: a influência do sentido auditivo e olfativo na perceção do tempo de espera*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior.
- Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica* (1ª ed.). Lisboa: Monitor.
- Fonseca, A. C. (2013). *Marketing sensorial para crianças: a relação entre cor, sabor e temperatura*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior.

- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Gill, J., & Johnson, P. (2002). *Research Methods for Managers* (3rd ed.). Londres: Sage Publications.
- Gomes, F. (2011). *Marketing sensorial: os efeitos do aroma no ponto de venda*. Projecto de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259–264.
- Heyes, A., Beard, C., & Gehrels, S. (2015). É possível que um hotel de luxo tenha competitividade, sem um spa? Opiniões de gerentes de hotéis de luxo de Londres. *Revista Hospitalidade*, XXII(Especial), 262–275.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- Isacsson, A., Alakoski, L., & Bäck, A. (2009). Using Multiple Senses in Tourism Marketing: The Helsinki Expert, Eckero Line and Linnanmaki Amusement Park Cases. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(3), 167–184.
- Johanson, M. (2004). Health, Wellness Focus within Resort Hotels. *Hospitality Review*, 22(1), 24–29.
- Keri, K., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2007). The North American Spa Industry: An Examination of Emergent Trends. *Hospitality Review*, 25(1), 50–60.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense*. (R. Figueiredo, Ed.) (1ª ed.). Lisboa: Gestão Plus.
- Lopes, L. F. F. (2010). *Marketing sensorial: a influência da cor no paladar percebido pelas crianças*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior.
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35–43.

- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, *11*(2), 185–199.
- Medina-Muñoz, D. R., & Medina-Muñoz, R. D. (2014). The Attractiveness of Wellness Destinations: An Importance-Performance-Satisfaction Approach. *International Journal of Tourism Research*, *16*(6), 521–533.
- Milotic, D. (2003). The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour*, *3*(2), 179–191.
- Müller, D., & Teixeira, E. (2012). Aromas e Segredos, uma experiência no mercado público de Porto Alegre/RS-Brasil. *Revista Competência*, *5*(2), 131–147.
- Oliveira, K., Oliveira, D., Porto, B., & Facury, F. (2013). Música Ambiente: uma influência no comportamento do consumidor. *Revista Eletrônica de Comunicação*, *8*(1), 1–16.
- Pehlivanoğlu, B. (2012, December). Design Principles of Spa Areas in Accommodation Facilities. In *International Conference on Transport, Civil, Architecture and Environment engineering* (pp. 36–41). Dubai.
- Pine, B. J. I., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *July*(1), 97–105.
- Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, *40*(1), 1–32.
- Rodrigues, Á., Kastenholz, E., & Rodrigues, A. (2010). Hiking as a relevant wellness activity - results of an exploratory study of hiking tourists in Portugal applied to a rural tourism project. *Journal of Vacation Marketing*, *16*(4), 331–343.
- Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, *7*(2), 40–47.
- Rodrigues, F. (2013). *Um Modelo Holístico de Marketing Sensorial para Restaurantes: Um Caminho para a Fidelização com Gestalts Surpreendentes*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria.
- Sampaio, J., & Baruque-Ramos, J. (2014, May). A tecnologia aplicada às ações de Visual Merchandising de moda. In *2º Congresso Científico Têxtil e de Moda* (Vol. 1). São Paulo.

- Santini, F., Lübeck, R., Sampaio, C., Perin, M., & Espartel, L. (2014). Hum, Sinto Cheiro de Consumo: Relacionando o Fator Sensorial “Cheiro” com a Intenção de Compra de Calçados Melissa. *Revista Organizações Em Contexto - Online*, 10(19), 155–179.
- Santos, A. O. (2013). *O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor : um estudo entre clientes Sephora*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144–156.
- Sidali, K. L., Obermowe, T., Filaretova, O., & Spiller, A. (2013). Sensory-Based Marketing: Evidence from a Cluster Analysis of German consumers. *Revista Eletrônica Em Gestão, Educação E Tecnologia Ambiental*, 11(11), 2448–2461.
- Soares, M. (2013). *Implementação da estratégia de marketing sensorial: uma abordagem empírica*. Dissertação de Mestrado, Universidade dos Açores.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488.
- Stăncioiu, A.-F., Teodorescu, N., Pârgaru, I., Botos, A., & Radu, A.-C. (2013). Aspects on the perception of young people regarding balneotherapy tourism in Romania. *Theoretical and Applied Economics*, XX(12), 25–42.
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). *The concept of sensory marketing*. Marketing Dissertation, Universidade de Högskolan i Halmsta.
- Vilas Bôas, J., & Lopes, E. (2015). Os processos semióticos de significação para o visual merchandising de moda. *Revista de Moda, Cultura E Arte*, 8(1), 44–63.
- Wellert, S. (2013). *Influência dos estímulos sensoriais na experiência da marca*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.

CAPÍTULO 8 – APÊNDICES

Guião da entrevista para gestores/coordenadores

Bom dia/Boa tarde,

Sou aluna do Mestrado em Estudos de Gestão da Universidade do Minho e no âmbito da realização da tese de mestrado, gostaria de contar com a sua participação num estudo de carácter académico. Primeiramente, irei fazer perguntas sobre o marketing sensorial no geral e de seguida irei focar no impacto dos estímulos sensoriais na experiência em *spas*.

Esta entrevista está organizada tendo em conta o seu tempo disponível e gostaria de ter autorização de a gravar para que, posteriormente, consiga registar a sua opinião na íntegra e assim retirar o máximo proveito da mesma. Asseguro-lhe que todos os seus dados, bem como toda a entrevista irão permanecer confidenciais.

Há quantos anos está a trabalhar no setor dos *spas*?

Na sua opinião, o que é o marketing sensorial? Qual o principal objetivo do marketing sensorial?

De que forma está presente o marketing sensorial no ambiente do seu *spa*? Quais os principais resultados com a utilização de estímulos sensoriais no ambiente de *spa*?

Em que aspetos a experiência vivenciada neste *spa* se diferencia, positiva ou negativamente, da concorrência?

Por último, como é que o *spa* tem consciência que correspondeu às expectativas dos clientes e que estes estão satisfeitos?

Terminamos assim a nossa entrevista e desde já, agradeço toda a sua colaboração e todo o seu tempo disponibilizado na realização da mesma. As suas declarações serão bastantes úteis para este estudo académico.

Guião da entrevista para técnicos/operacionais/terapeutas

Bom dia/Boa tarde,

Sou aluna do Mestrado em Estudos de Gestão da Universidade do Minho e no âmbito da realização da tese de mestrado, gostaria de contar com a sua participação num estudo de carácter académico. Primeiramente, irei fazer perguntas sobre o marketing sensorial no geral e de seguida irei focar no impacto dos estímulos sensoriais na experiência em *spas*.

O tempo da entrevista terá em conta a sua disponibilidade e gostaria de ter autorização de a gravar para que, posteriormente, consiga registar a sua opinião na íntegra e assim retirar o máximo proveito da mesma. Asseguro-lhe que todos os seus dados, bem como toda a entrevista irão permanecer confidenciais.

Há quantos anos está a trabalhar no setor dos *spas*?

O objetivo dos *spas* é proporcionar bem-estar e relaxamento aos clientes, como descreveria essa experiência no *spa* onde trabalha?

Como avaliaria a experiência no *spa*? Em que aspetos essa experiência se diferencia, positiva ou negativamente, da concorrência? Essa experiência restringe-se apenas aos serviços que oferecem ou o ambiente também influencia? Porquê?

De que forma os cinco sentidos podem influenciar o bem-estar dos clientes?

Os clientes reconhecem e de que forma reconhecem os estímulos sensoriais como pertencentes à experiência? Na sua opinião, esse reconhecimento é mais facilmente feito por qual perfil de cliente?

Por último, como é que o *spa* tem consciência que correspondeu às expectativas dos clientes e que estes estão satisfeitos?

Terminamos assim a nossa entrevista e desde já, agradeço toda a sua colaboração e todo o seu tempo disponibilizado na realização da mesma. As suas declarações serão bastantes úteis para este estudo académico.

Termo de consentimento para gravação

Eu, _____,
permito que a aluna do Mestrado em Estudos de Gestão da Universidade do Minho obtenha gravação da minha pessoa para fins da pesquisa de caráter académico sobre o impacto dos estímulos sensoriais na experiência em *spas*.

Eu concordo que o material e informações obtidas relacionadas com a minha pessoa possam ser publicados em trabalho de estudo académico e apresentação do mesmo. Porém, a minha identificação não poderá ser revelada sob qualquer hipótese em qualquer uma das vias de uso.

As gravações ficarão sob a propriedade da aluna pertencentes ao estudo e, sob a guarda da mesma.

Nome do entrevistado: _____

Assinatura: _____

Assinatura da aluna entrevistadora: _____

Data: ... / ... / 201..

Grelha de observação

| Sentidos | Elementos | Verificação | Comentários |
|----------|----------------------------|-------------|-------------|
| Visão | Cores suaves | | |
| | Harmonia de cores | | |
| | Iluminação reduzida | | |
| | Decoração | | |
| | Elementos novos | | |
| Audição | Música ambiente | | |
| | Música calma | | |
| | Sons do mar/natureza | | |
| | Ritmo lento | | |
| | Elementos novos | | |
| Olfato | Aroma | | |
| | Aroma suave | | |
| | Aroma agradável | | |
| | Aroma do mar/natureza | | |
| | Elementos novos | | |
| Tato | Toque macio | | |
| | Temperatura | | |
| | Elementos novos | | |
| Paladar | Experiências de degustação | | |
| | Elementos novos | | |

Entrevista G1

Tipo de entrevista: gestores/coordenadores

Há quantos anos está a trabalhar no setor dos *spas*?

“Há quase 6 anos.”

De que forma está presente o marketing sensorial no ambiente do seu *spa*? Quais os principais resultados com a utilização de estímulos sensoriais no ambiente de *spa*?

“No que respeita ao marketing sensorial tentamos respeitar e trabalhar de acordo com os cinco sentidos. Para o olfato temos essências /aromas com moléculas que despertam o relaxamento e o alívio do stress. Para a audição procuramos também ter sempre uma música de fundo que desperte e promova o relaxamento, usando sons do mar, floresta ou simplesmente instrumentos musicais. Para a visão entendemos também que a luz das velas em conjuntos com estes fatores ajudam os nossos clientes a sentirem-se mais confortáveis e abertos na procura do relaxamento e bem-estar. Para o paladar promovemos a bebida de chá antes e depois de todos os tratamentos, como complemento e ajuda no que diz respeito a todo um processo de relaxamento. Numa parte mais abrangente temos todo o nosso espaço climatizado consoante a época do ano. Por fim, o tato torna a viagem pelo nosso *spa* um momento mágico através do toque da massagem, de tecidos e óleos quentes que proporcionam momentos verdadeiramente zen.”

Em que aspetos a experiência vivenciada neste *spa* se diferencia, positiva ou negativamente, da concorrência?

“O nosso *spa* consegue diferenciar-se da concorrência mais direta de uma maneira muito simples, com o foco total no cliente e no seu bem-estar, com produtos de elevada qualidade e um staff bastante qualificado na área e principalmente comprometido com a filosofia do espaço. Para além disso o facto de realizarmos tratamentos de estética em ambiente profundamente zen é um dos fatores principais que nos diferencia da concorrência.”

Entrevista G2

Tipo de entrevista: gestor/coordenador

Há quantos anos está a trabalhar no setor dos *spas*?

“No setor dos *spas*, mais ou menos há quatro anos e meio.”

Na sua opinião, o que é o marketing sensorial? Qual o principal objetivo do marketing sensorial?

“Marketing sensorial? Separando as palavras, toda a parte sensorial nós estudamos e tem a ver com o que as pessoas sentem de todas as maneiras. O marketing serve para transmitir isso aos clientes.”

De que forma está presente o marketing sensorial no ambiente do seu *spa*? Quais os principais resultados com a utilização de estímulos sensoriais no ambiente de *spa*? / O objetivo dos *spas* é proporcionar bem-estar e relaxamento aos clientes, como descreveria essa experiência no *spa* onde trabalha?

“Inicialmente com o ambiente da música na sala, com o aquecimento da sala para o conforto e também na marquesa com uma manta para o aconchego durante o tratamento. Também fazemos no início uma aromaterapia à sala com um spray com essências feitas para nós, em que normalmente essas essências são odores que estão ligados à parte do relaxamento para assim iniciar logo o tratamento. Estas essências são de alfazema, hortelã, menta e canela, que são muito utilizadas em *spa*.”

(Mais tarde informou que no final de cada tratamento, oferecem um chá ao cliente na zona de relaxamento)

Em que aspetos a experiência vivenciada neste *spa* se diferencia, positiva ou negativamente, da concorrência?

“Este *spa* tem uma vertente desportiva por estar inserido numa academia de ténis, o que já o torna diferente dos outros. Aparecem muitos atletas, pessoas que frequentam a

academia, que também acabamos por dar assistência de fisioterapia sempre que é preciso. Depois todo o tratamento, todo o relaxamento preciso para o atleta estar apto para a prática.”

(Mais tarde referiu que o tratamento Vichy é diferente uma vez que este tratamento para eles recorre a óleos e a jatos de água para realizar não só a hidratação, mas também a esfoliação do cliente)

Os clientes reconhecem e de que forma reconhecem os estímulos sensoriais como pertencentes à experiência? Na sua opinião, esse reconhecimento é mais facilmente feito por qual perfil de cliente?

“Muitos clientes manifestam o agrado, dizendo que só pela música já conseguem relaxar ou que o cheirinho é agradável ou que faz lembrar coisas do passado. Mas também pelas expressões os clientes dá para ver, por exemplo se fizerem uma cara feia é porque não gostou, mas normalmente manifestam-se sempre.

Os clientes não são só os atletas, também recebemos clientes externos, clientes do ginásio e hóspedes. Apanhamos um pouco de tudo. Há uns anos atrás recebíamos torneios de ténis e então nessa altura tínhamos também esses atletas, muitas vezes estrangeiros, que como estavam cá hospedados vinham cá para relaxar ou ter uma massagem nas costas.”

Por último, como é que o *spa* tem consciência que correspondeu às expectativas dos clientes e que estes estão satisfeitos?

“Nunca fizemos questionários de satisfação. É mesmo pelas manifestações dos clientes. No final da massagem perguntamos se gostaram, como se sentem, se gostaram da componente termal, de tudo. Eles dizem sempre que gostaram. E depois como a minha área não é bem esta, os meus tratamentos acabam por passar mais pelo tratamento em si, pela parte terapêutica, em que os clientes dizem que é diferente daquilo que já fizeram e que por isso gostam.”

Entrevista G3

Tipo de entrevista: gestor/coordenador

Há quantos anos está a trabalhar no setor dos *spas*?

“Efetivamente desde abertura do *spa*, dezembro 2013 e em estudo desde 2011 que recolhia informação operacional de *spa* em unidades hoteleiras assim como realizei várias visitas para obter uma melhor perceção de como funciona.”

Na sua opinião, o que é o marketing sensorial? Qual o principal objetivo do marketing sensorial?

“Atualmente o cliente procura e diferencia os serviços pela experiência obtida, quem proporcionar uma excelente experiência que fique memorável será o preferencial. Essa experiência é sensorial nos vários contextos, paladar, olfato, visão... ao promover estamos a realizar marketing sensorial que por sua vez vai atrair novos utentes que pretendem obter a mesma experiência. Sem marketing sensorial seria difícil promover um produto intangível daí a razão da sua importância.”

De que forma está presente o marketing sensorial no ambiente do seu *spa*? Quais os principais resultados com a utilização de estímulos sensoriais no ambiente de *spa*?

“90% do *spa* está otimizado para proporcionar estímulos sensoriais. A escolha dos materiais de construção foi já idealizada nesse sentido optando por materiais naturais, arquitetura dos espaços com muita luz natural, seleção cuidada de todo equipamento, menu e seus terapeutas. Outro pormenor é o ritual de chá servido no *spa* que é plantado e colhido nos seus jardins internos. Existem outros pormenores e rituais implementados no *spa* que desperta no imediato estímulos nos seus clientes.”

Em que aspetos a experiência vivenciada neste *spa* se diferencia, positiva ou negativamente, da concorrência?

“Não querendo ser presunçoso ou arrogante, não existe comparação entre este *spa* e os restantes. São *spas* diferentes, estilos e filosofias ou posicionamentos distintos entre todos. Todos os outros são igualmente excelentes, mas cada um na sua temática e enquadramento.

Este *spa* procura além de proporcionar uma excelente experiência num ambiente repleto de luz natural, com produtos os mais naturais possíveis, processos terapêuticos simples que promovem o relaxamento e estimulam os seus utilizadores para algo memorável.”

Por último, como é que o *spa* tem consciência que correspondeu às expectativas dos clientes e que estes estão satisfeitos?

“Um sorriso, um “até breve”, um “Muito Obrigado”, é o atingir das expectativas do cliente e receber estas palavras nos olhos do cliente é e será sempre um fator motivador para os que fazem parte desta equipa. Existe igualmente os comentários escritos das diversas formas que contribuem para uma avaliação de satisfação do cliente assim como são úteis ao nível do marketing promocional.”

Entrevista T1

Tipo de entrevista: técnico/operacional/terapeuta

Há quantos anos está a trabalhar no setor dos *spas*?

“9 anos.”

O objetivo dos *spas* é proporcionar bem-estar e relaxamento aos clientes, como descreveria essa experiência no *spa* onde trabalha?

“Tudo é importante para a experiência. O serviço começa pelo atendimento personalizado e acolhedor. O acompanhamento, explicando tudo o que é feito para que o cliente se sinta integrado, fazendo parte do mesmo. O ambiente acolhedor, aromatizado. A execução do tratamento, as recomendações finais que são dadas aos clientes e o usufruto do chá no final do tratamento como término do relaxamento.”

Como avaliaria a experiência no *spa*? Em que aspetos essa experiência se diferencia, positiva ou negativamente, da concorrência? Essa experiência restringe-se apenas aos serviços que oferecem ou o ambiente também influencia? Porquê?

“Avalio a experiência positivamente. A experiência valoriza tudo, não só o serviço em si, mas também o que já foi descrito anteriormente (acompanhamento, ambiente e recomendações).

Este *spa* tem o conceito sensorial como característica, porque tem uma massagem chamada de massagem de despertar os sentidos, que é uma massagem com assinatura própria.”

De que forma os cinco sentidos podem influenciar o bem-estar dos clientes?

“Influenciam em tudo. O cheiro bom, porque se o cheiro não for agradável, o cliente não gosta. As mãos quentes, porque as mãos não podem estar frias durante a massagem, porque o cliente não relaxa. O visual do espaço também é muito importante para o cliente.”

Os clientes reconhecem e de que forma reconhecem os estímulos sensoriais como pertencentes à experiência? Na sua opinião, esse reconhecimento é mais facilmente feito por qual perfil de cliente?

“Reconhecem facilmente e isso é percebido pelas reações dos mesmos.

Quanto ao perfil, os clientes são em maior número hóspedes, mas também externos e em maioria do sexo feminino.”

Por último, como é que o *spa* tem consciência que correspondeu às expectativas dos clientes e que estes estão satisfeitos?

“Através de um questionário/ficha de sugestão que é entregue a alguns clientes, como forma de avaliar o espaço, o terapeuta e o serviço. Mas também através da conversa tida só no final do tratamento.”

Entrevista T2

Tipo de entrevista: técnicos/operacionais/terapeutas

Há quantos anos está a trabalhar no setor dos *spas*?

“Há quase 6 anos.”

O objetivo dos *spas* é proporcionar bem-estar e relaxamento aos clientes, como descreveria essa experiência no *spa* onde trabalha?

“Relativamente ao feedback obtido, a experiência é ótima, perfeita.”

Como avaliaria a experiência no *spa*? Em que aspetos essa experiência se diferencia, positiva ou negativamente, da concorrência? Essa experiência restringe-se apenas aos serviços que oferecem ou o ambiente também influencia? Porquê?

“O ambiente também importa. Damos muita importância aos cinco sentidos, desde o aroma que temos aqui para quando o cliente entra sentir-se confortável, à música que é muito importante, à serenidade, à simpatia, à temperatura, a tudo que envolva o relaxamento. Todos os pequenos pormenores nesta área em questão fazem todo o sentido. Portanto não é só no relaxamento que nos preocupamos.”

De que forma os cinco sentidos podem influenciar o bem-estar dos clientes?

“Muito simples. Imaginemos que um cliente vem para relaxar porque anda muito cansado, tem tido muito trabalho. Então o cliente vem aqui, pede uma massagem de relaxamento, agenda para hoje, que está o dia um bocadinho frio e então o cliente vem e vamos imaginar porventura que a temperatura do gabinete onde ele irá fazer a massagem não está confortável, está frio. Esse é um dos sentidos. Basta estar frio para que o cliente não se sinta confortável, por mais que a música seja boa, por mais velinhas que tenha o gabinete, por melhor que seja a mão da terapeuta. Se um dos fatores não estiver adequado com o *spa*, não funciona. Se estiver frio, o cliente não vai relaxar. Ou por exemplo pode estar uma temperatura maravilhosa, tudo ótimo, mas se a musica estiver excessivamente alta segundo o gosto do cliente, ele não vai relaxar. É por aí, desde a música, a temperatura, tudo tem que ser muito bem pensado.”

Os clientes reconhecem e de que forma reconhecem os estímulos sensoriais como pertencentes à experiência? Na sua opinião, esse reconhecimento é mais facilmente feito por qual perfil de cliente?

“O perfil é aleatório. Temos pessoas desde os 12, são meninas que as mães trazem, até aos 80 anos, já tivemos casal de idosos cá. Mas o normal é entre os 30s e 40s anos. Temos homens e mulheres. O perfil não há nenhum traçado, são pessoas normalmente que gostam de se cuidar e que gostam de miminhos, como toda a gente.”

Por último, como é que o *spa* tem consciência que correspondeu às expectativas dos clientes e que estes estão satisfeitos?

“Normalmente, tentamos sempre adaptar antes de realizar o ritual em questão. Ou perguntamos ao cliente o tipo de pressão por exemplo aqui trabalha-se com mãos, perguntamos se o cliente se gosta de muita, se gosta de pouca pressão, porque é que veio, onde quer que o tratamento seja mais incidido, por exemplo se for uma massagem se tem algum problema em específico se quer que se insista mais nas costas ou na perna. É por aí. Depois a partir daí há pequenos sinais durante o ritual que vamos percebendo. Se estiver frio, o cliente vai estar arrepiado. Se a música estiver alta, o cliente vai fazer expressões faciais. Se o aroma não estiver bom, o cliente vai fazer cara de enjoado. Há sempre sinais. Quem estiver a fazer coisas com gosto, consegue percebe-los. E sim, no fim de cada ritual o cliente dá sempre o feedback. Perguntamos sempre no fim se a pessoa está bem, se se sente bem e a pessoa diz sempre que sim. Não me estou a lembrar de nenhum exemplo que tenha acontecido de dizer que não, mas se fosse o caso diria.”

Entrevista T3

Tipo de entrevista: técnicos/operacionais/terapeutas

Há quantos anos está a trabalhar no setor dos *spas*?

“Há 2 anos e 2 meses.”

O objetivo dos *spas* é proporcionar bem-estar e relaxamento aos clientes, como descreveria essa experiência no *spa* onde trabalha?

“Como diz, e bem, o objetivo de qualquer *spa* deveria ser o de proporcionar bem-estar e relaxamento às pessoas que os procuram. Como tal, este *spa* não será exceção à regra. Apresenta-se como um verdadeiro templo para o tratamento e relaxamento do corpo e da mente. É fiel à diversidade e riqueza do Minho, a nossa filosofia concilia tratamentos personalizados com as luxuosas poções equilibradas pela essência dos produtos de vinoterapia. O conceito assenta, essencialmente, em dois ícones que refletem a vida e a alma local: o Mel e o Vinho.

A arquitetura, de traço simples e contemporâneo, privilegia a amplitude e o entorno do espaço que funciona todo ele em torno de acolhedores pátios a céu aberto. Inclui uma piscina interior, jacuzzi, duche sensações, banho turco, sauna, duche Vichy e áreas exclusivas de relaxamento, como a sala de chá, que no inverno é confortavelmente aquecida pela sua lareira. Dispõe, ainda, de seis salas de tratamento, quatro individuais e duas para casais, que são pontuadas por pátios privados ou pelo inebriante verde da paisagem envolvente.

O cliente entrará num espaço onde paira uma atmosfera serena, deliciosamente perfumada e dedicada a uma cultura de lazer e satisfação pessoal. Aliamos os princípios ativos de ingredientes provenientes da nossa região à conjugação de técnicas orientais e ocidentais na procura do equilíbrio entre a beleza interior e exterior. O resultado é o pleno bem-estar físico, mental e emocional dos nossos clientes.”

Como avaliaria a experiência no *spa*? Em que aspetos essa experiência se diferencia, positiva ou negativamente, da concorrência? Essa experiência restringe-se apenas aos serviços que oferecem ou o ambiente também influencia? Porquê?

“Única, direcionada ao cliente no seu todo. Satisfazendo o ser biopsicossocial. A qualidade dos nossos produtos, tratamentos, formação e serviço permite-nos oferecer aos nossos clientes uma experiência única e memorável. A nossa equipa de terapeutas é a peça chave no sucesso do nosso conceito de *spa*, daí a importância da formação e do equilíbrio no seio da equipa. Usando um produto de qualidade e aliando as valências profissionais e pessoais aos nossos protocolos, o resultado só poderá ser a harmonia entre cliente e equipa satisfeitos. O espírito de equipa, a energia e o entusiasmo serão o motor para a realização deste projeto de *spa*. Somos perfeccionistas, querendo por isso fazer sempre mais e melhor. Desenvolvemos tratamentos que não são apenas um método de aplicação, mas uma completa experiência, que inicia com uma consulta detalhada e termina com uma transformação completa do estado do nosso cliente. Este, que vem até nós, é acompanhado desde o momento que chega até ao momento de partida. Acreditamos que trabalhando o estado emocional, a saúde e a beleza, melhoramos o nosso estado geral.

O nosso objetivo foi encontrar produtos que na sua composição tivessem os elementos naturais da nossa região, o Minho. O vinho e o mel são os protagonistas.”

De que forma os cinco sentidos podem influenciar o bem-estar dos clientes?

“Consideramos essencial a satisfação dos cinco sentidos, estes, que nos são tão característicos, tão pessoais e únicos. É através deles que compreendemos melhor o que nos rodeia. É crucial, e para este *spa* não iria ser indiferente, que haja uma interação entre eles e que todo o nosso ambiente/entorno vá “de mãos dadas” com os sentidos. Desde que o cliente chega ao nosso espaço até que deixa, é acompanhado e tudo se desenvolve de uma forma natural, harmoniosa, agradável, sem nunca esquecer os pequenos detalhes.

A filosofia deste *spa* baseia-se nos 5 elementos e no despertar dos 5 sentidos. O Fogo é aqui representado pelos inúmeros tratamentos de calor, banhos, hammam e Sauna e pelas nossas acolhedoras lareiras. A Terra, representada pelos extratos de plantas, flores e frutos, pelas lamas, pela Vinoterapia e até mesmo pelas pedras vulcânicas, está presente em todos os tratamentos. O Ar puro, os aromas e o oxigénio proporcionar-lhe-ão uma leveza Etérea. Por fim,

a força da Água, elemento que simboliza a vitalidade que está presente nos nossos tratamentos de Balneoterapia e Talassoterapia.

Os rituais pós-tratamento, incluem salas tranquilas de relaxamento onde experimentam os chás (que são cuidadosamente cultivados por nós) numa atmosfera quente e envolvente. Logo, todo o espaço interage com os sentidos.”

Os clientes reconhecem e de que forma reconhecem os estímulos sensoriais como pertencentes à experiência? Na sua opinião, esse reconhecimento é mais facilmente feito por qual perfil de cliente?

“Impossível ficarem indiferentes, pois tudo foi cuidadosamente desenhado, pensado para esse fim. Relativamente ao reconhecimento dos clientes, não creio que haja perfis. Cada cliente é único, como tal, a maneira de o demonstrar é de acordo com a sua personalidade. O modo como nós, terapeutas deste *spa*, transmitimos essa mesma unicidade ao cliente é, também, o que nos distingue de outros *spas*. E o que permite, ao cliente, entregar-se ou não a esta maravilhosa experiência.”

Por último, como é que o *spa* tem consciência que correspondeu às expectativas dos clientes e que estes estão satisfeitos?

“A expressão facial, aliada à expressão corporal permite-lhes verbalizar tudo aquilo que sentem. E na impossibilidade de o quererem fazer é a “linguagem corporal” que prevalece, e essa, acredite, que é uma ferramenta poderosa do seu grau de satisfação. Consideramos de igual importância, as palavras verbalizadas, o sorriso e os agradecimentos. Existem igualmente comentários em sites hoteleiros que os permite descrever sobre a sua experiência no nosso *spa*.”

Entrevista T4

Tipo de entrevista: técnico/operacional/terapeuta

Há quantos anos está a trabalhar no setor dos *spas*?

“Há 9 anos.”

O objetivo dos *spas* é proporcionar bem-estar e relaxamento aos clientes, como descreveria essa experiência no *spa* onde trabalha?

“O bem-estar que proporcionamos quer no espaço, quer no tratamento é gratificante dado que após uma hora o cliente se sente rejuvenescido não só a nível físico mas, igualmente, a nível mental.”

Como avaliaria a experiência no *spa*? Em que aspetos essa experiência se diferencia, positiva ou negativamente, da concorrência? Essa experiência restringe-se apenas aos serviços que oferecem ou o ambiente também influencia? Porquê?

“O ambiente proporciona um bem-estar geral, no entanto, a qualidade do tratamento diferencia o serviço final. Por qualidade do tratamento entenda-se um serviço personalizado desde que o cliente entra até sair, mas fundamentalmente no decorrer do tratamento.”

De que forma os cinco sentidos podem influenciar o bem-estar dos clientes?

“A temperatura, a aromaterapia, a luz e o toque de um terapeuta competente são determinantes para o resultado final da experiência em *spa*.”

Os clientes reconhecem e de que forma reconhecem os estímulos sensoriais como pertencentes à experiência? Na sua opinião, esse reconhecimento é mais facilmente feito por qual perfil de cliente?

“Sim, reconhecem, principalmente aquele cliente mais observador e exigente.”

Por último, como é que o *spa* tem consciência que correspondeu às expectativas dos clientes e que estes estão satisfeitos?

“Através do inquérito de satisfação fornecido na receção a par do pagamento. No entanto, a pergunta sobre a qualidade do tratamento é realizada no meio do mesmo e quando o cliente sai da sala de acordo com os procedimentos Leading of The World.”

Grelha de observação Spa 1

| Sentidos | Elementos | Verificação | Comentários |
|----------|----------------------|------------------|--|
| Visão | Cores suaves | Sim | Verde-claro e salmão, predominantemente |
| | Harmonia de cores | Sim | |
| | Iluminação reduzida | Sim | Uso de velas nos corredores para ambientar Nas salas a iluminação é reduzida |
| | Decoração | Estilo zen | Em cada sala de tratamento, existe uma parede com uma imagem (flor de lótus, principalmente), marquesa com toalhas claras, velas, buda e um espelho. No corredor, tem uma imagem (cara de uma mulher a receber uma massagem em <i>spa</i>) e velas em candeeiros no chão |
| | Elementos novos | | Sala de relaxamento com sofá, mesa e um grande candeeiro para no final de cada ritual tomarem um chá |
| Audição | Música ambiente | (não verificado) | Informou ser uma música relaxante |
| | Música calma | (não verificado) | |
| | Sons do mar/natureza | Sim | Água a correr numa cascata logo no início do corredor |
| | Ritmo lento | (não verificado) | |
| | Elementos novos | | |
| Olfato | Aroma | (não verificado) | Informou que os óleos essenciais mais utilizados nos tratamentos de assinatura são lavanda, limão, laranja e canela e nos tratamentos Matis utilizam produtos <i>Matis</i> |

| | | | |
|---------|----------------------------|------------------|---|
| | Aroma suave | (não verificado) | |
| | Aroma agradável | (não verificado) | |
| | Aroma do mar/natureza | (não verificado) | |
| | Elementos novos | | |
| Tato | Toque macio | Sim | |
| | Temperatura | Agradável | Mas durante o tratamento, costuma estar mais aquecido devido ao ritual. |
| | Elementos novos | | |
| Paladar | Experiências de degustação | Sim | Chá no final de cada ritual |
| | Elementos novos | | |

Grelha de observação Spa 2

| Sentidos | Elementos | Verificação | Comentários |
|----------|----------------------|------------------|---|
| Visão | Cores suaves | Não | Uso de cores escuras |
| | Harmonia de cores | Sim | |
| | Iluminação reduzida | Sim | Luz de velas nos tratamentos |
| | Decoração | Sim | Uso de budas, plantas, velas, ambientadores, zona com pedras (zona zen) Paredes lisas em tons escuros. Nas salas de tratamento, tem a marquesa, toalhas, velas, mesa de apoio e candeeiro, basicamente |
| | Elementos novos | Sim | Jardim zen em tamanho real (zona com pedras no chão, um buda e uma árvore tipo bonsai) |
| Audição | Música ambiente | (não verificado) | Informou que durante todos os tratamentos existe uma música de fundo |
| | Música calma | (não verificado) | Informou que a música de fundo a que recorrem promove o relaxamento |
| | Sons do mar/natureza | (não verificado) | Informou que recorrem a sons do mar, floresta ou simplesmente a instrumentos musicais |
| | Ritmo lento | (não verificado) | |
| | Elementos novos | | |
| Olfato | Aroma | (não verificado) | Informou que utilizam essências e aromas |
| | Aroma suave | (não verificado) | Informou que utilizam aromas que |

| | | | |
|---------|----------------------------|------------------|--|
| | | | despertam o relaxamento e o alívio do <i>stress</i> |
| | Aroma agradável | (não verificado) | |
| | Aroma do mar/natureza | (não verificado) | |
| | Elementos novos | | |
| Tato | Toque macio | Sim | Toalhas, tapete numa sala (em que o tratamento é realizado no chão) Informou também o toque na massagem com tecidos e óleos quentes |
| | Temperatura | Agradável | |
| | Elementos novos | | |
| Paladar | Experiências de degustação | Sim | Chá com biscoitos antes e no final de todos os tratamentos |
| | Elementos novos | | |

Grelha de observação Spa 3

| Sentidos | Elementos | Verificação | Comentários |
|----------|---------------------|-------------|--|
| Visão | Cores suaves | Sim | As paredes são lisas de cor bege. As toalhas/mantas das marquesas são verdes. O resto da decoração é preto e branco, em conformidade com o resto das instalações. |
| | Harmonia de cores | Sim | |
| | Iluminação reduzida | Sim | Uso de velas dentro de candeeiros no corredor. Nas salas de tratamento a luz também é reduzida, pois utilizam cortinas cinzentas escuras para aconchegar mais os clientes. |
| | Decoração | Sim | Decoração simples. Uso de velas dentro de candeeiros no chão do corredor. Nas salas de tratamento, têm as marquesas com as toalhas/mantas, uma mesa com os produtos e uma pia, basicamente. Na sala de jacuzzi e tratamento vichy, a decoração é em tons pretos e brancos apenas. Na zona de relaxamento têm marquesas (diferentes das de tratamentos) com uma mesa de apoio ao lado, velas e também com cortinas nas paredes de vidro (o cliente depois de chegar a esta zona, se quiser as cortinas abertas para ver a paisagem, pode fazê-lo. Isto acontece principalmente quando |

| | | | |
|---------|-----------------------|-----|---|
| | | | chove). Na zona térmica (tem uma grande piscina de água quente com jatos de água, cascatas de água, cadeiras relaxantes e “bancos”, mas também tem uma pequena zona de piscina de água fria para os banhos de contraste), também existe uma zona de relaxamento parecida com a outra. |
| | Elementos novos | | |
| Audição | Música ambiente | Sim | Música calma em volume reduzido. |
| | Música calma | Sim | |
| | Sons do mar/natureza | Não | |
| | Ritmo lento | Sim | |
| | Elementos novos | | Informou que os próprios clientes comentam que a música ajuda a relaxar. |
| Olfato | Aroma | Sim | Informou que utilizam sprays ambientadores próprios com essenciais relaxantes, como alfavaca, hortelã, canela... |
| | Aroma suave | | |
| | Aroma agradável | Sim | |
| | Aroma do mar/natureza | Não | |
| | Elementos novos | | |
| Tato | Toque macio | Sim | As toalhas/mantas eram felpudas, logo macias |
| | Temperatura | Sim | Antes de cada tratamento, aquecem a |

| | | | |
|---------|----------------------------|-----|--|
| | | | sala para a temperatura ser agradável para o cliente. Aquecem também a marquesa com cobertor térmico. |
| | Elementos novos | Sim | Aquecimento da própria marquesa. No tratamento Vichy são utilizados óleos e jatos de água para esfoliação e hidratação. |
| Paladar | Experiências de degustação | Sim | No final de cada tratamento, na zona de relaxamento (normal ou se preferir na zona de relaxamento da zona térmica) oferecem um chá ao cliente para terminar o relaxamento. |
| | Elementos novos | | |

Grelha de observação Spa 4

| Sentidos | Elementos | Verificação | Comentários |
|----------|-----------------------|------------------|---|
| Visão | Cores suaves | Sim | Recurso à cor branca, bege e à cor da madeira |
| | Harmonia de cores | Sim | |
| | Iluminação reduzida | Não | As salas têm uma parede de vidro para a paisagem rural |
| | Decoração | | Muito simples. Poucos objetos (marquesa, toalha e mesa com produtos) |
| | Elementos novos | | |
| Audição | Música ambiente | (não verificado) | |
| | Música calma | (não verificado) | |
| | Sons do mar/natureza | (não verificado) | |
| | Ritmo lento | (não verificado) | |
| | Elementos novos | | |
| Olfato | Aroma | Sim | Informou que também dependem do tipo de tratamento escolhido pelo cliente |
| | Aroma suave | (não verificado) | |
| | Aroma agradável | (não verificado) | |
| | Aroma do mar/natureza | (não verificado) | Informou que recorrem a produtos naturais |
| | Elementos novos | | |
| Tato | Toque macio | Sim | Toalhas e marquesas felpudas |
| | Temperatura | Sim | Aquecem o local para ser agradável para o cliente |

| | | | |
|---------|----------------------------|-----|---------------|
| | Elementos novos | | |
| Paladar | Experiências de degustação | Sim | Ritual de chá |
| | Elementos novos | | |

Grelha de observação Spa 5

| Sentidos | Elementos | Verificação | Comentários |
|----------|-----------------------|------------------|---|
| Visão | Cores suaves | Sim | Paredes com espécie de pedra |
| | Harmonia de cores | Sim | Recurso predominante à cor branca e castanha |
| | Iluminação reduzida | Sim | Recurso a luz de teto falso e a velas |
| | Decoração | | Simple, mas moderna. Corredor com candeeiros de velas, zona com pedras brancas e uma planta verde. Gabinetes com marquesa, toalha, mesa com produtos, velas e outros objetos de decoração. Na zona comum, as marquesas têm um formato diferente |
| | Elementos novos | | |
| Audição | Música ambiente | (não verificado) | |
| | Música calma | (não verificado) | |
| | Sons do mar/natureza | (não verificado) | |
| | Ritmo lento | (não verificado) | |
| | Elementos novos | | |
| Olfato | Aroma | (não verificado) | |
| | Aroma suave | (não verificado) | |
| | Aroma agradável | (não verificado) | |
| | Aroma do mar/natureza | (não verificado) | |
| | Elementos novos | | |

| | | | |
|---------|----------------------------|------------------|---------------------------------|
| Tato | Toque macio | Sim | Toalhas felpudas |
| | Temperatura | (não verificado) | Informou que é aquecido o local |
| | Elementos novos | | |
| Paladar | Experiências de degustação | Sim | Ritual de chá |
| | Elementos novos | | |

Carta de cobertura do inquérito

Bom dia,

Sou aluna do Mestrado em Estudos de Gestão da Universidade do Minho, pelo que este inquérito destina-se à recolha de dados para a Dissertação cujo tema é Marketing Sensorial: estudo do impacto dos estímulos sensoriais na experiência em spas.

A vossa participação é imprescindível para o sucesso do meu estudo, que se dirige a indivíduos que já tenham experienciado pelo menos uma situação em contexto de spa.

O inquérito é bastante breve e objetivo, pelo que não demorará mais do que X minutos. Garanto que todas as respostas são absolutamente anónimas.

Agradeço a vossa participação!

Carla Mesquita

Desenho do inquérito

Hábitos de utilização

As perguntas que se seguem irão avaliar os seus hábitos em relação à frequência a spas, que se definem como estabelecimentos comerciais ou turísticos que oferecem tratamentos de saúde, beleza e bem-estar, como massagens relaxantes, sauna, banhos de imersão, tratamentos de beleza, exercícios antistress, reeducação alimentar e treino físico para redução do peso, entre outros.

Qual a frequência com que vai a um spa? **Assinale com uma X no local correspondente.**

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 vez por semana | <input type="checkbox"/> 2 vezes por mês |
| <input type="checkbox"/> Mensal | <input type="checkbox"/> Trimestral |
| <input type="checkbox"/> Semestral | <input type="checkbox"/> Anual |
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Outra: _____ |

Qual a tipologia de spa que costuma frequentar? **Assinale com uma X no local correspondente.**

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Spa de hotel | <input type="checkbox"/> Spa de ginásio |
| <input type="checkbox"/> Spa urbano | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |

Qual o principal serviço a que recorre quando visita um spa? **Assinale com uma X no local correspondente.**

- Massagem
- Tratamento de beleza (limpeza facial, manicure/pédicure, depilação)
- Tratamento de estética (drenagem, anticelulite)

Tratamento de nutrição

Qual o principal motivo da sua visita ao spa? **Assinale com uma X no local correspondente.**

Relaxamento

Saúde e bem-estar

Stress do dia-a-dia

Outro: _____

Qual a quantia, em média, que costuma despende por cada visita ao spa? **Assinale com uma X no local correspondente.**

Menos de 30€

Entre 31€ e 74€

Entre 75€ e 100€

Outro: _____

Perceção da experiência

As perguntas que se seguem irão avaliar a sua perceção pela experiência, mais concretamente características que poderão afetar, positiva ou negativamente, a sua experiência em spas.

Qual é o grau de importância, na sua opinião, para cada uma das seguintes características da experiência em spa? **Assinale com uma X o grau de importância de cada característica.**

| | Nada importante | Pouco importante | Indiferente | Importante | Muito importante |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ambiente acolhedor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Atendimento personalizado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Diversidade de serviços | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Execução do serviço | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Opinião de outros/Word-of-mouth | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produtos naturais | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Qualidade dos produtos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Qualificação dos terapeutas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Recomendações finais | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Indique qual o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações relacionadas com a experiência em spas. **Assinale com uma X no seu grau de concordância.**

| | Discordo | | | | | | Concordo |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | totalmente | | | | | | totalmente |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| A experiência é valorizada não só pelo serviço em si, mas também pela envolvimento do cliente. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Todos os pormenores são importantes na experiência. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O relaxamento só é alcançado pelo tratamento. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O ambiente deve ser sereno, climatizado, aromatizado, com uma música ambiente e envolvente. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Os cinco sentidos quando despertados proporcionam relaxamento, alívio de stress | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

e bem-estar.

Os cinco sentidos são

importantes para o

resultado final da

experiência.

A experiência é memorável

se além de proporcionar o

bem-estar físico, mental e

emocional, despertar os

cinco sentidos humanos.

Percepção da experiência sensorial

As perguntas que se seguem irão avaliar a sua percepção da experiência sensorial, mais concretamente os sentidos humanos e respetivas características que poderão influenciar, positiva ou negativamente, a sua experiência em spas. Por isso, ao responder às perguntas deve ter em consideração somente o sentido referido na pergunta.

Sentido da Visão

De que forma considera sentido da visão importante para a experiência em spa? **Assinale com uma X o grau de importância correspondente.**

Nada importante

Pouco importante

Importante

Muito importante

Indiferente

Quais os aspetos que considera importantes para a experiência em spa? **Pode assinalar com uma X em mais que uma opção.**

Budas

Decoração de estilo zen

Harmonia de cores

Iluminação reduzida

Papel de parede (imagem de massagem, imagem de pedras quentes e imagem da flor de lótus, etc)

Plantas

Velas

Nenhum

Outro: _____

No que respeita à harmonia de cores, qual a tonalidade de cores que prefere? **Assinale com uma X no local correspondente.**

Tons claros

Tons escuros

Outro: _____

Sentido da audição

De que forma considera sentido da audição importante para a experiência em spa? **Assinale com uma X o grau de importância correspondente.**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nada importante | <input type="checkbox"/> Pouco importante |
| <input type="checkbox"/> Importante | <input type="checkbox"/> Muito importante |
| <input type="checkbox"/> Indiferente | |

Quais os aspetos que considera importantes para a experiência em spa? **Pode assinalar com uma X em mais que uma opção.**

- Música
- Sons de água a correr
- Sons de instrumentos musicais
- Sons da natureza/floresta
- Sem música/som
- Outro: _____

Sentido do olfato

De que forma considera sentido do olfato importante para a experiência em spa? **Assinale com uma X o grau de importância correspondente.**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nada importante | <input type="checkbox"/> Pouco importante |
| <input type="checkbox"/> Importante | <input type="checkbox"/> Muito importante |

Indiferente

Quais os aspetos que considera importantes para a experiência em spa? **Pode assinalar com uma X em mais que uma opção.**

Aromas aquáticos (como flor de lótus)

Aromas cítricos (como laranja, limão e tangerina)

Aromas exóticos (como anis, baunilha e canela)

Aromas florais (como alfazema e lavanda)

Aromas verdes (como hortelã e menta)

Sem aroma

Outro: _____

Sentido do tato

De que forma considera sentido do tato importante para a experiência em spa? **Assinale com uma X o grau de importância correspondente.**

Nada importante

Pouco importante

Importante

Muito importante

Indiferente

Quais os aspetos que considera importantes para a experiência em spa? **Pode assinalar com uma X em mais que uma opção.**

- Óleos quentes
- Temperatura das mãos do terapeuta
- Temperatura agradável e amena do espaço
- Toque macio das toalhas
- Nenhum
- Outro: _____

Sentido do paladar

De que forma considera sentido do paladar importante para a experiência em spa? **Assinale com uma X o grau de importância correspondente.**

- Nada importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante
- Indiferente

Considera o ritual de chá como importante para a experiência em spa? **Assinale com uma X no local correspondente.**

- Sim
- Não
- Indiferente

Avaliação da experiência

As perguntas que se seguem irão avaliar no geral a sua experiência em spas.

Em termos gerais, a sua experiência em spa caracteriza-se por: **Pode assinalar com uma X em mais que uma opção.**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Serviço prestado | <input type="checkbox"/> Estímulos visuais |
| <input type="checkbox"/> Estímulos olfativos | <input type="checkbox"/> Estímulos auditivos |
| <input type="checkbox"/> Estímulos táteis | <input type="checkbox"/> Estímulos gustativos |

Como avalia a sua experiência em spa? **Assinale com uma X no local correspondente.**

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muito fraca | <input type="checkbox"/> Fraca |
| <input type="checkbox"/> Boa | <input type="checkbox"/> Muito boa |
| <input type="checkbox"/> Indiferente | |

Caracterização

Sexo

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Feminino | <input type="checkbox"/> Masculino |
|-----------------------------------|------------------------------------|

Idade: _____

Estado civil

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Solteiro(a) | <input type="checkbox"/> Casado(a) / união de facto |
| <input type="checkbox"/> Divorciado(a) | <input type="checkbox"/> Viúvo(a) |

Habilitações literárias

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sem estudos | <input type="checkbox"/> 2º ciclo (6º ano) |
| <input type="checkbox"/> 3º ciclo (9º ano) | <input type="checkbox"/> Secundário |
| <input type="checkbox"/> Cursos profissionais | <input type="checkbox"/> Cursos superiores |

Ocupação profissional

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Estudante | <input type="checkbox"/> Desempregado |
| <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta de outrem | <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta própria |
| <input type="checkbox"/> Reformado | |

Terminou o inquérito.

Muito obrigada pela sua colaboração!