



A Importância do Marketing Sensorial no Setor do Retalho

André Ferreira Santos

**Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão
para obtenção do Grau de Mestre em Marketing.**

Orientador:

Professor Doutor Filipe Rosário

Lisboa

2023

Resumo

Os sentidos são manipulados e trabalhados pelos retalhistas com o objetivo de convencer o cliente a formalizar compras através do que ele ouve, toca, vê, cheira e prova. A área do marketing que trabalha e estuda como os sentidos podem influenciar o comportamento de compra do consumidor é o marketing sensorial.

No âmbito desta dissertação é apresentada uma revisão de literatura que aborda o marketing sensorial nas diferentes vertentes que podem ser aplicadas no ponto de venda.

Este trabalho de investigação apresenta um estudo empírico de carácter quantitativo, através da aplicação de um questionário a um conjunto de consumidores.

Os resultados obtidos refletem as respostas dos inquiridos que comprovam ser sensíveis aos estímulos dos cinco sentidos no ponto de venda sendo influenciados no momento da compra.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Sensorial; Setor Do Retalho, Sentidos.

Abstract

The senses are manipulated and worked on by retailers with the aim of convincing the customer to formalize purchases through what he hears, touches, sees, smells and tastes. An area of marketing that works and studies how the senses can influence consumer buying behavior is sensory marketing.

Within the scope of this dissertation, a literature review is presented that addresses sensory marketing in the different aspects that can be applied at the point of sale.

This research work presents an empirical study of a quantitative nature, through the application of a control to a set of consumers.

The results obtained reflect the responses of respondents who prove to be sensitive to the stimuli of the five senses at the point of sale, being influenced at the time of purchase.

Keywords: Marketing; Sensory Marketing; Retail Sector, Senses;

Agradecimentos

“O Ignorante afirma, o sábio dúvida, o sensato reflete”.

Aristóteles

“Será revolucionário quem a si próprio revolucionar-se”.

Ludwig Wittgenstein

“Estar ciente das limitações já é estar além delas”.

Georg Friedrich Hegel

A todos os participantes no estudo deixar o meu rasgado agradecimento, foram fundamentais na obtenção dos resultados e sem vocês não seria possível a sua realização.

Primeiramente, gostaria de deixar o meu mais estimado agradecimento ao professor doutor Filipe Rosário, pela sua disponibilidade e amabilidade durante todo o processo da realização da dissertação.

Aos meus pais, não existem palavras que descrevam o quão agradecido estou pela oportunidade que me concederam em poder seguir as minhas paixões. Nunca esquecerei o que, durante toda a minha vida, fizeram por mim, sempre deixando-me sonhar, mas como vocês dizem “com os pés bem assentes na terra e um passo de cada vez”.

À minha namorada, que tamanha paciência teve durante todo este processo, um obrigado. Obrigado por toda a força que me deste, e pelas vezes em que estive quase para desistir, tu dares-me a mão e dizeres “tu consegues, basta tu queres”.

Não poderia deixar de fazer uma consideração muito positiva de todo o corpo docente do Instituto Superior de Gestão, que sempre procurou ajudar os alunos em tudo o que necessitavam.

Por último, a Deus agradecer todas as oportunidades que me têm concedido e a proteção incondicional durante toda a minha vida.

Dedicatória

Dedico a minha dissertação aos meus entes queridos que tanto deixaram saudade.

ÍNDICE

Índice de Tabelas	vii
Índice de Figuras	vii
Índice de Gráficos	viii
Abreviaturas	x
Introdução	11
1. Capítulo 1. Marketing - Guia para a satisfação de necessidades	14
1.1 Marketing Sensorial enquanto Marketing Experiência	16
1.2 Vantagens e desvantagens da prática do marketing sensorial	19
2. Capítulo 2. A Percepção Do Consumidor do Ambiente no Ponto de Venda	22
2.1. Atmosfera de Loja	23
2.2. O processo de compra	27
2.3. A experiência do cliente no estabelecimento de retalho	28
2.4. Monitorização e satisfação do cliente	29
3. Capítulo 3 - A Influência dos sentidos	32
3.1. A Visão	32
3.1.2. A Influência das cores	34
3.1.3. A Iluminação no espaço Físico	35
3.1.4. A Influência do Layout da Loja	35
3.2. Olfato	36
3.2.1. A Influência dos aromas no espaço comercial	37
3.3. Paladar	39
3.5. A Audição	42
4. Capítulo 4 - Metodologia de Investigação	43
4.1. Problema de Investigação	44

4.1.1. Objetivo Geral do Estudo	44
4.1.2. Objetivos Específicos do Estudo	45
4.1.3. Hipóteses de Estudo	45
4.2. Metodologia Quantitativa - Estudo por Questionário	46
4.3. Instrumentos utilizados	46
4.4. Participantes	48
4.5. Resultados	49
5. Capítulo 5 - Discussão De Resultados	75
5.1. Limitações do estudo e futuras linhas de investigação:	81
5.2. Contributos teóricos	82
5.3. Contributos práticos	83
Conclusão	84
Referências	86
4. Anexos	93

Índice de Tabelas

Tabela 1: Estímulos, sensações e expressões sensoriais	18
Tabela 2: Vantagens e desvantagens do marketing sensorial	19
Tabela 3: Breve resumo do <i>MS</i> segundo autores relevantes na matéria	20
Tabela 4: Emoções despertadas pelas cores	33

Índice de Figuras

Figura 1: Características do marketing tradicional	15
Figura 2: Características do Marketing experimental	17
Figura 3: A cadeia casual entre a atmosfera da loja e a probabilidade de compra	24
Figura 4: O impacto do ambiente de retalho nas respostas de empregados numa loja de roupa	24
Figura 5: A Influência do ambiente de loja	26
Figura 6: 5 Estágios do Comportamento de Compra	27
Figura 7: Modelos de desconfirmação	31
Figura 8: Processo de satisfação do Consumidor.	31
Figura 9: Uso de aromas no marketing.	37

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Resposta à pergunta “Indique o seu sexo”	49
Gráfico 2: Resposta à pergunta “Indique a sua idade”	50
Gráfico 3: Resposta à pergunta “Com que frequência vai às compras?”	51
Gráfico 4: Resposta à pergunta “Quando faço compras presto atenção ao ambiente de loja”	52
Gráfico 5: Resposta à pergunta “A aparência no exterior da loja influencia-me a entrar na mesma”	52
Gráfico 6: Resposta à pergunta “Acredita já ter sido influenciado/a pelos sentidos a adquirir certo produto?”	53
Gráfico 7: Resposta à pergunta “Qual sentido que considera que mais influencia tem na sua decisão de compra?”	54
Gráfico 8: Resposta à pergunta “O que o/a cativa mais a entrar numa loja?”	54
Gráfico 9: Resposta à pergunta “Durante a sua estadia no espaço físico de loja, qual acredita ser o fator mais negativo ao longo do processo de compra?”	55
Gráfico 10: Resposta à pergunta “Quais os produtos que sente maior necessidade de experimentar antes de comprar?”	56
Gráfico 11: Resposta à pergunta “Quais os produtos que prefere adquirir numa loja física?”	56
Gráfico 12: Resposta à pergunta “Quais os produtos que prefere adquirir numa loja online?”	57
Gráfico 13: Resposta à pergunta “Tendo o mesmo produto na loja física ou online, qual seria a sua escolha para comprar o produto?”	58
Gráfico 14: Resposta à pergunta “Sente associação entre cores e marcas?”	58
Gráfico 15: Resposta à pergunta “Na sua opinião, considera que as cores mais quentes atraem-no mais a experimentar/visitar certo produto?”	59
Gráfico 16: Resposta à pergunta “Comente a seguinte frase “Já fui influenciado a experimentar/adquirir um produto pelas cores do mesmo”	59
Gráfico 17: Resposta à pergunta “Numa escala de 1 a 5, como avalia as comodidades das lojas?”	60
Gráfico 18: Resposta à pergunta “Sente-se mais confortável num espaço mais iluminado ou mais escuro?”	61
Gráfico 19: Resposta à pergunta “Em que contexto de loja sente que passaria mais tempo a formalizar compras?”	61
Gráfico 20: Resposta à pergunta “Na sua opinião, em que contexto sente maior tendência a comprar”	62
Gráfico 21: Resposta à pergunta “Considera importante as lojas fornecerem amostras dos produtos”	62
Gráfico 22: Resposta à pergunta “Considera o aroma das lojas como um fator convidativo?”	63
Gráfico 23: Resposta à pergunta “Consegue associar aromas a diferentes lojas, marcas ou produtos”	63
Gráfico 24: Resposta à pergunta “Comente a seguinte frase: “Permaneço mais tempo numa loja onde o seu aroma é agradável”	64

Gráfico 25: Resposta à pergunta “Na sua opinião, a música nas lojas favorece a sua estadia no estabelecimento, ou desempenha o sentido oposto?”.	64
Gráfico 26: Resposta à pergunta “Numa escala de 0 a 10 como classificaria a adequação das músicas reproduzidas no ponto de venda?”.	65
Gráfico 27: Resposta à pergunta “Acredita que ouvindo os produtos, se consegue perceber a qualidade dos mesmos?”.	66
Gráfico 28: Resposta à pergunta “Comente a seguinte frase: “Tenho maior tendência a comprar certo produto, quando a disposição dos artigos é organizada”.	66
Gráfico 29: Resposta à pergunta “Considera que as músicas no ponto de venda são coerentes com os produtos que são vendidos?”.	67
Gráfico 30: Resposta à pergunta “Consegue associar “Jingles” e músicas a determinadas marcas?”	68
Gráfico 31: Resposta à pergunta “Prefere manusear os produtos antes de adquiri-los?”.	68
Gráfico 32: Resposta à pergunta “Acredita que manuseando um produto é possível perceber a sua qualidade?”.	69
Gráfico 33: Resposta à pergunta “Segundo a sua experiência de compra, em que contexto considera permanecer mais tempo no estabelecimento comercial?”	69
Gráfico 34: Resposta à pergunta “A temperatura de loja já o influenciou a entrar ou sair da mesma?”.	70
Gráfico 35: Resposta à pergunta “Na sua opinião, sente que tem maior tendência a comprar um produto alimentar se, no ponto de venda, o deixarem provar?”.	70
Gráfico 36: Resposta à pergunta “Acredita que as marcas devam promover experiências diferentes nas suas lojas físicas?”.	71
Gráfico 37: Resposta à pergunta “Recomendaria a visita de um amigo ou familiar seu a uma loja, caso o estabelecimento proporcionasse experiências multissensoriais?”.	71

Abreviaturas

MS - Marketing Sensorial.

CS-Satisfação do Consumidor

Introdução

O marketing nasce pelo aumento da concorrência nos mercados internos e externos, com o objetivo de permitir às empresas destacarem-se dos restantes concorrentes. Neste sentido, torna-se importante as empresas possuírem a capacidade de se diferenciarem pela sua unicidade. Esta diferenciação pode assumir diferentes formas, como por exemplo, por disponibilizar no mercado um produto exclusivo, pelo preço se distinguir da concorrência, pela alta qualidade dos seus artigos, pela prestação dos seus serviços, e/ou pela estratégia de comercialização e comunicação online.

No entanto, o marketing é muito para além de construir somente um fator diferencial, é também conhecer os potenciais clientes que poderão adquirir o produto ou serviço, segmentando-os, de forma a poder direcionar uma comunicação muito mais eficiente. Por outras palavras, é saber para quem se destina os produtos e/ou serviços, aumentando o nível de satisfação do cliente, enquanto se poupam recursos financeiros pelo simples facto de comunicarmos diretamente para o nosso público.

No fundo, o marketing contempla todas as ferramentas que permitem um melhor conhecimento do mercado em que se está inserido, de forma a conhecer os consumidores, os seus gostos, atividades, o seu poder financeiro etc. e através dessa informação preciosa, posicionar corretamente a empresa ou produto de acordo com a imagem que se pretende passar.

O ser humano por definição é um ser vivo altamente influenciável, pelo que o marketing procura e entende as necessidades dos consumidores, identificando-as e tratando-as através de estratégias adequadas a essas carências manifestadas pelos consumidores.

O marketing mix, ou por outras palavras, a estratégia dos 4P's- *Products* (produtos), *Price* (preço), *Promotion* (publicidade), *Place* (lugar) durante longos anos foi implementada de modo a alcançar sucesso no lançamento de produtos, marcas e serviços.

No entanto, percebeu-se que existiam outras variáveis de relevância e surgiu então os 8p's, que contempla não só os 4P's anteriormente mencionados, como adiciona ainda os seguintes: *Process* (processo); *Productivity* (produtividade); *People* (pessoas) e *Physical evidence* (evidências físicas) (Adolpho, 2019).

Nos dias correntes o ser humano sofre de exposição em demasia a estímulos visuais, no qual resulta uma dificuldade acrescida de prestar atenção ao que cada marca pretende transmitir.

E assim, nasce uma área curiosa do marketing denominada de Marketing Sensorial (*MS*) que procura, através dos pilares básicos do ser humano, os sentidos, estratégias de interação com os consumidores. Os cinco sentidos, paladar, olfato, visão, tato, audição, estão presentes em tudo o que fazemos e experienciamos, pelo que marketing sensorial pretende, através destes recursos valiosos, tornar a experiência do consumidor muito mais proveitosa e, dessa maneira, aumentar a probabilidade de o fidelizar com a marca ou produto, convertendo o cliente em compra efetuada (Benites, 2019).

Um “estímulo” pode ser definido como uma via comunicativa de transmissão de sensações ou expressões sensoriais através de equipamentos, de colaboradores da loja, dispositivos e material com o consumidor e têm como missão principal fazer um reforço da experiência sensorial perante o consumidor, (Hultén, 2020).

As marcas há vários anos estudam e fazem uso do marketing sensorial nos seus estabelecimentos comerciais, uma vez que reconhecem a importância desta área do marketing, na fidelização com os clientes. Na verdade, percebeu-se que os clientes reconhecem as experiências que tiveram com as marcas, podendo influenciar opiniões de terceiros, mediante da sua própria experiência no estabelecimento de retalho.

Por exemplo, variadas cadeias de hotelaria fazem uso de aromas de assinatura ou de marca para que os clientes se recordem da sua estadia, e assim refazerem uma visita, (Krishna, 2012).

Assim, as empresas fazem de uso as experiências multissensoriais com o intuito de construir uma plataforma de comunicação que permite a distinção e diferenciação entre marcas, (Hultén, 2020).

Pretende-se assim, com o trabalho final, perceber a influencia dos sentidos durante o processo de compra do consumidor. Adicionalmente, foi realizado um inquérito junto do consumidor com o objetivo de conhecer melhor a importância do *MS* no ponto de venda.

Admite-se que o tópico selecionado para a investigação poderá desempenhar uma contribuição importante no campo do marketing sensorial, principalmente a nível nacional, onde muitas empresas ainda continuam a fazer uso único e exclusivo do marketing tradicional minimizando a importância do marketing sensorial, a área do marketing que visa a promover

comportamentos e experiências ao consumidor e assim, destacar-se da concorrência (Rocha, 2017).

Esta dissertação inclui três capítulos de revisão de literatura, o quarto capítulo dedicado ao estudo empírico seguido de conclusão, referências bibliográficas e por fim os anexos.

A revisão de literatura é constituída três capítulos, sendo eles: 1) Marketing- Guia para a satisfação de necessidades, no qual inclui uma visão sobre o marketing tradicional e o marketing experiencial ou sensorial; 2) A percepção do consumidor no ponto de venda, na qual complementam a atmosfera de loja, o processo de compra, a experiência do cliente no estabelecimento de retalho e por fim, a monitorização e satisfação do cliente; 3) A influência dos sentidos, no qual inclui a Visão- a influência das cores, da iluminação do espaço físico, a influência do layout de loja; O olfato- a influência dos aromas no espaço comercial; O paladar ; O tato; A audição.

No 4º capítulo- Metodologia de investigação são apresentados os objetivos, as hipóteses e o questionário aplicado. Capítulo 5 – discussão de resultados seguido da conclusão referências e anexos.

1. Capítulo 1. Marketing - Guia para a satisfação de necessidades

A definição de marketing salienta uma das suas principais funções que é a de satisfazer as necessidades dos consumidores e foi evoluindo com desenvolvimento da sociedade e na mesma medida que as evoluções tecnológicas. Segundo Kotler e Keller (2012), a principal função do marketing é a de “*suprir necessidades gerando lucro*”, acreditando os autores no poder impactante que esta área da gestão executa, no de criar necessidades muitas das vezes alheias ao consumidor, criando um *awareness* e permitindo as empresas lucrarem com as mesmas.

O marketing tem vindo a sofrer alterações nos últimos anos, principalmente devido às novas tecnologias que apareceram e cada vez mais revolucionam o modo como se pratica retalho. Uma dessas tecnologias é a realidade virtual.

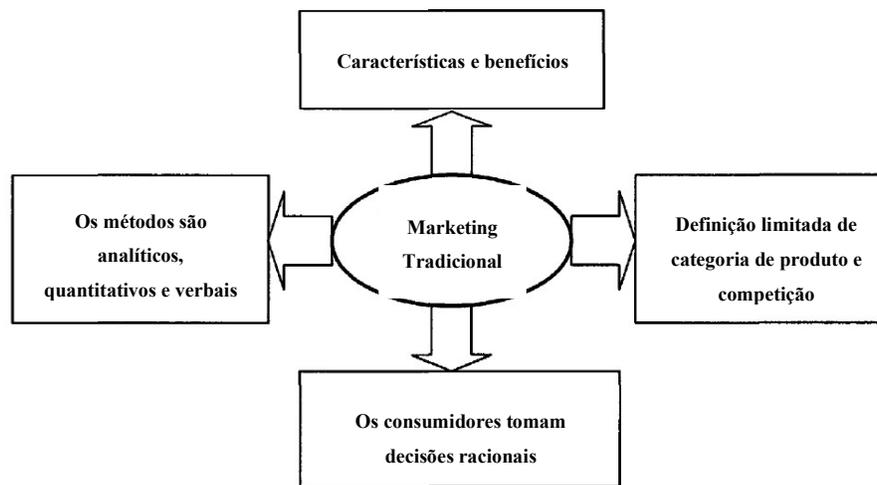
Rauschnabel et al., (2022) associam a realidade virtual ao marketing, pelo facto de esta poder desempenhar um papel de destaque no aumento das vendas do *E-commerce*, surgindo como uma vertente disruptiva que abre portas inovadoras. Rosário, Lopes & Rosário (2023) também salientam a importância do *Metaverso* na estratégia de negócio. Na mesma linha, Barrera e Shah (2023) associam o *Metaverso* ao marketing realçando as diferenças de como os consumidores e as empresas interagem, face ao retalho tradicional.

No presente a definição de marketing clássica mantém-se, mas tem vindo a ser ampliada de forma a englobar as novas estratégias que tem surgido com base na evolução digital.

Na perspectiva de Churchill (2017) a essência do marketing define-se como o desenvolvimento de trocas, em que as empresas e os clientes participam voluntariamente em transações destinadas a trazer benefícios para os dois, ou seja, existe uma simbiose entre as duas partes, na medida em que a empresa lucra com a necessidade que cria ao cliente. O cliente, por sua vez, fica com a sua necessidade satisfeita, desfrutando do seu produto ou serviço.

Segundo a *American Marketing Association*, 2017 o marketing define-se como sendo a atividade que comunica e cria valor aos clientes, parceiros e sociedade no geral.

Figura 1- Características do marketing tradicional



Fonte: Adaptado de Schmitt, (1999).

Na visão de Schmitt (1999), o marketing tradicional define-se como a visão analítica e racional dos produtos, clientes ou competidores e raramente é enquadrada do ponto de vista psicológico dos clientes, ou seja, na forma como os consumidores expressam os seus sentimentos ao ver e experimentar um produto ou determinada marca.

Por consequente, Schmitt (1999) apresenta-nos os quatro pilares que, na sua opinião, sustentam o marketing tradicional:

- **Foco nos benefícios e características-** o marketing tradicional assume que o cliente compara as características dos produtos a fim de diferenciar os produtos da concorrência.
- **Categorias de produto e competição definida-**segundo o autor, a competição ocorre entre empresas na mesma categoria de produtos meticulosamente delineadas.
- **O Consumidor é racional-** Os consumidores são assumidos como juízes racionais. O processo de decisão de compra passa então por 5 etapas: a necessidade; procura de informação; avaliação de alternativas; decisão de compra; comportamento pós compra, Kotler & Keller, (2000, p.98).

- A metodologia é analítica, quantitativa e verbal- por exemplo, realização de questionários com o intuito de compreender quanto o cliente estaria disposto a pagar por certo produto.

1.1 Marketing Sensorial enquanto Marketing Experiencial

O marketing sensorial consiste na comunicação entre as marcas e os clientes através dos sentidos.

Schmitt (1999, p. 61) afirma que o marketing sensorial usado para “*diferenciar empresas e produtos, motivar clientes e agregar valor aos produtos*”.

Segundo Gorlish (2015) o marketing sensorial apresenta-se como sendo um conjunto de sensações e experiências proporcionadas pelo espaço físico da empresa, que complementam a construção dos produtos em exposição nas vitrines, o que, no ponto de vista do autor, estimula a parte sensorial do ser humano, oferecendo ao consumidor momentos diferenciados e de valor (Acevedo & Fairbanks, 2018).

Se o marketing sensorial pudesse ser definido numa única palavra seria “experiência”.

O autor Holbrook, (1999, p.8) acredita que o valor para o cliente se encontra na experiência: “*por experiência quero dizer que o valor reside não no produto comprado, não na escolha da marca, nem na posse do objeto, mas sim na experiência de consumo que advém da compra*”.

Gorlich (2015) indica que a marca ao oferecer valor acrescido aos consumidores durante o momento de compra, cria com eles uma maior proximidade, gerando mais confiança e por isso uma maior fidelização (Acevedo & Fairbanks, 2018).

Oliveira e Braga (2013), ressaltam o *MS* como a envolvimento emocional entre a marca e o consumidor, possibilitando a confiança do cliente na marca ou produto escolhido.

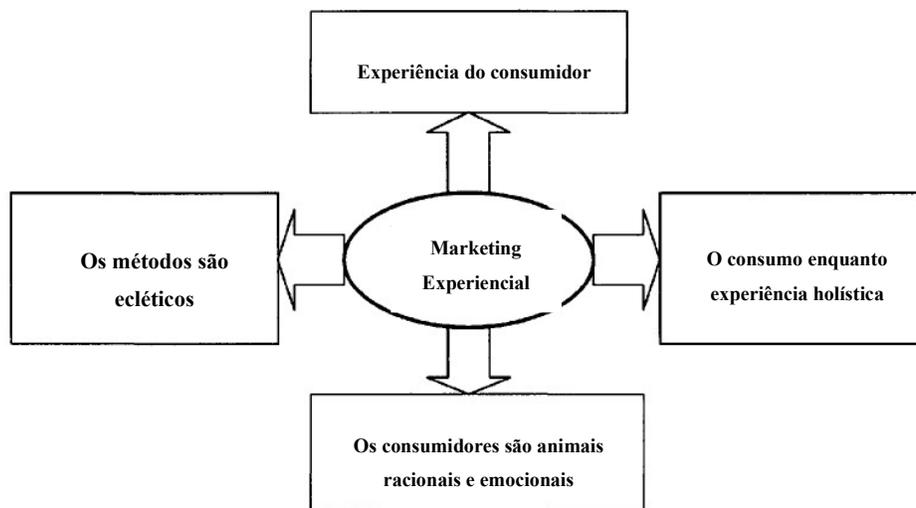
Na ótica dos autores Suárez e Gumiel (2012), o marketing sensorial tem como finalidade influenciar a decisão de compra do consumidor, pelo que poderá ser definido como a utilização de incentivos sensoriais, através dos cinco sentidos sendo estes: tato; paladar; visão; olfato e audição (Soares, 2013).

Na visão do autor Schmitt (1999, p. 53) “(...) *as empresas de variadas indústrias deixaram de parte o marketing tradicional de “características e benefícios “para o de criar experiências aos seus consumidores”*. Por outras palavras, no mundo empresarial atual, as características dos produtos, como a qualidade de fabrico, o seu preço, a sua origem etc. são menos relevantes, uma vez que os clientes tendem a valorizar mais a experiência que tem com o artigo, sendo que se esta for proveitosa, a probabilidade de fidelização entre o cliente e a marca/produto, aumenta significativamente.

Noutra perspetiva diferente, o marketing sensorial poderá, de igual modo, ser visto como o “marketing” que interage com os sentidos dos consumidores e afeta a sua perceção relativamente aos produtos, alterando o seu comportamento perante os mesmos. O *MS* pode e deve ser usado para criar “*triggers*” inconscientes aos clientes, afetando a sua perceção e noção abstrata do artigo (Krishna, Cian & Sokolova, 2016, p. 142).

Ao contrário do marketing tradicional, no *MS* o cliente deixa de ser encarado do ponto de vista simplesmente racional e passa agora a ser visto como um ser também emocional durante todo o processo de compra. Relativamente aos métodos aplicados, estes são ecléticos, isto é, podem tanto ser analíticos, qualitativos, verbais, visuais entre outras coisas. não existindo uma linha a seguir, depende sempre do objetivo que se pretende atingir.

Figura 2: Características do Marketing experimental



Fonte: Adaptado de Schmitt, (1999).

O comportamento do consumidor tem vindo a demonstrar uma alteração, muito pelo facto de existirem um número infindo de produtos semelhantes, mas também porque o consumidor dos dias correntes tem à sua disposição muito mais informação sobre os produtos, o que significa que os clientes procuram algo que se diferencie.

Para o autor Schmitt (1999) esta abordagem sensorial é claramente detetável, mas na ótica do consumidor acaba por ser sempre algo novo, uma experiência nova.

Facilmente se depreende que o *MS* se baseia substancialmente na experiência do consumidor, privilegiando: “*valores sensoriais, cognitivos, comportamentais e relacionais*”. segundo (Soares, 2021)

Segundo (Erenkol e Merve, 2015) o “*consumidor atual é principalmente atraído por fantasias, emoções e entretenimento*”, acrescentando ainda a existência de uma tendência decrescente de lealdade com as marcas, face ao passado.

Tabela 1 – Estímulos, sensações e expressões sensoriais.

<i>Estímulos</i>	<i>Sensações</i>	<i>Expressões Sensoriais</i>
<i>Estímulos Olfativos</i>	Atmosféricas	Congruência de produto; intensidade; aroma de marca ou aroma de assinatura.
<i>Estímulos Auditivos</i>	Auditivas	<i>Jingle</i> , vozes e música. Atratividade e sons de marca.
<i>Estímulos Visuais</i>	Visuais	<i>Design, packaging</i> e estilo. Cor, Iluminação.
<i>Estímulos Gustativos</i>	Gastronómicas	Simbiose e sinergias. Nome, apresentação.
<i>Estímulos tácteis</i>	Táteis	Material, temperatura da superfície, peso, forma, textura.

Fonte: Adaptado de Hultén et al. (2009).

O *MS* permite a criação de atmosfera de loja que, através das cores, dos sons, e das texturas, possibilita uma reação no comportamento de compra do consumidor, contribuindo para a probabilidade da compra se efetivar (Kotler, 1973, p.54).

O marketing sensorial pretende entregar todo um conjunto de experiências ao consumidor. Segundo Kotler & Keller (2012, p.134) uma proposição de valor compreende-se como o conjunto de benefícios e experiências que a empresa ou produto promete oferecer ao consumidor caso este usufrua dos seus produtos.

Os autores exemplificam uma proposição de valor através da fabricante de carros *Volvo*, que tem como proposição central de valor a “segurança”, pelo que o consumidor saberá que, o que diferencia os carros da marca das restantes, é a segurança dos seus veículos.

1.2 Vantagens e desvantagens da prática do marketing sensorial

Apesar do marketing experiencial contemplar inúmeras vantagens, como a envolvimento do consumidor e o reforço de experiências vividas no ponto de venda, também por vezes, apresenta algumas desvantagens inerentes. De seguida são apresentadas algumas das desvantagens e vantagens do marketing sensorial propostas por Andrés, Caetano e Rasquilha (2006).

Tabela 2- Vantagens e desvantagens do marketing sensorial

Vantagens	Desvantagens
Maior proximidade com o consumidor.	No caso de ocorrer uma má experiência, essa jamais será esquecida.
Proporciona momentos únicos ao consumidor.	Por norma não segmenta tanto o público-alvo, demasiado abrangente.
Maior fidelização com o cliente.	Poderá levar a um cansaço do cliente.
Aumenta a notoriedade das marcas.	Custos elevados e por vezes pouco rentável.
Estimula/induz o comportamento de compra através da experimentação.	Uma possível rejeição dos produtos, pois os clientes podem não gostar.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Andrés, Caetano e Resquilha, (2006).

De seguida, é apresentada na tabela 2 um resumo sobre o *MS* segundo autores relevantes na matéria.

Tabela 3-Breve resumo do *MS* segundo autores relevantes na matéria.

<i>Autor(es) e ano de publicação</i>	<i>Definição segundo o(s) autor(es)</i>
<i>(Hultén, 2009)</i>	O marketing sensorial consiste na criação de uma experiência multissensorial através de estímulos sensoriais, que permitem diferenciar e posicionar uma marca na mente do consumidor.
<i>(Schmitt, 1999)</i>	O marketing sensorial consiste em visualizar o cliente como sendo seres racionais e emocionais e por isso deve-se criar uma experiência prazerosa e memorável através dos 5 sentidos.
<i>(Krishna, 2011)</i>	O marketing sensorial enquanto o marketing que interage com os sentidos dos consumidores e afeta diretamente o seu comportamento de compra. O marketing sensorial é manipulado com a tentativa de criação de “triggers” subconscientes que moldam a percepção dos consumidores.
<i>(Erenkol e Merve, 2015)</i>	O marketing sensorial influencia os hábitos de consumo através dos sentidos e emoções. O marketing experiencial é visto como uma forma positiva de impactar o consumidor, da mesma forma que o ajuda a diferenciar produtos na mesma categoria e auxilia os retalhistas a posicionar marcas na mente dos clientes.

Fonte: Elaboração própria.

Como se pode verificar, é consensual que o marketing sensorial é muito e cada vez mais útil nos dias correntes, na criação de experiências que promovem memórias positivas de experiência de consumo.

Em suma, neste primeiro capítulo, foi possível apresentar uma revisão de literatura sobre o marketing sensorial de acordo os autores que mais se destacam nesta vertente.

2. Capítulo 2. A Percepção Do Consumidor do ambiente no Ponto de Venda

Oliveira e Braga (2013) afirmam que *“a mente do ser humano é uma rede neural associativa, ou seja, é um sistema de associação que permite ao homem armazenar informações de forma categorizada e, por meio desse mecanismo, resgatar memórias associadas aos estímulos que recebe diariamente, abrindo a possibilidade para uma reação.”*

Facilmente se conclui que existe a possibilidade de alterar e moldar o posicionamento da marca na mente do consumidor através de um estímulo multissensorial, pelo facto dessas experienciais ficarem “cravadas” na sua memória e quando estas voltam a ser estimuladas, através de “triggers”, o cliente associará esse sentimento à marca ou produto.

A autora Krishna (2012) faz no seu estudo, a divisão entre sensação e percepção. Para a autora, uma sensação ocorre quando um estímulo embate com células recetoras de um órgão sensorial, resultando assim uma reação bioquímica. No caso da percepção, esta define-se, segundo o seu ponto de vista, como sendo a compreensão ou interpretação da informação sensorial.

Segundo Erenkol e Merve (2015) durante o processo de compra os consumidores são expostos a “estimulantes sensoriais” que se demonstram altamente influentes na sua decisão.

Assim a percepção pode ser definida como o processo organizativo de interpretação das informações recebidas, que se demonstra diferente de individuo para individuo face às suas condições internas (Kotler & Keller, 2000).

Marcas como a *Starbucks* trabalham eficientemente o marketing sensorial, promovendo a uma maior aproximação entre o cliente e a empresa, aumentando a fidelização entre os dois. A *Starbucks* posiciona-se com uma estratégia “in-store”, o que representa que todas as campanhas publicitárias e de marketing são formalizadas dentro da própria loja, de uma forma muito própria e intimista, Oliveira, Ferreira, Albuquerque & Marcos, (2021). Relativamente à marca anteriormente citada, nota-se um moldar da percepção do cliente face aos tradicionais cafés.

Segundo Haskova (2015), a *Starbucks* mais do que servir cafés oferece experiências aos seus clientes. Um dos pontos negativos da marca são os seus cafés caros que poderiam afastar os

clientes das suas lojas, no entanto, a marca em contrapartida conseguiu construir toda uma narrativa e um ambiente de loja, através de estímulos sensoriais, como a música tocada nos estabelecimentos, estímulos visuais e aromas, Oliveira, Ferreira, Albuquerque & Marcos, (2021), que permitiram ultrapassar essa desvantagem face à concorrência.

Pegando no caso anteriormente citado, a *Starbucks* é famosa por escolher a localização da implementação das suas lojas de forma bastante criteriosa, geralmente encontramos as lojas em grandes cidades, em zonas bem localizadas, de luxo e com movimentação, Oliveira et al., (2021). Isto, porque a marca pretende passar um estímulo visual aos seus clientes de marca *premium*, sendo por isso diferenciados da sua concorrência.

Os autores Oliveira e Braga (2013) reforçam a premissa de que “*o consumidor deseja mais que adquirir um produto, deseja senti-lo*” e por isso a necessidade de cada vez mais marcas envolverem o consumidor numa experiência única através dos sentidos, a fim de converterem os consumidores em compras efetuadas.

Por outro lado, acredita-se que a estimulação emocional através dos sentidos dependerá do contexto sociocultural em que o indivíduo esteja inserido, (Achar et al., 2016, p.167). Isto quer dizer que os sentidos não afetam todos os consumidores da mesma forma, pelo que os consumidores poderão retirar das experiências multissensoriais em que são expostos, diferentes percepções.

No ponto de vista de Zhou e Aitamer (2011) e de Erenkol e Merve (2015) o marketing sensorial influencia a qualidade percebida por parte dos clientes. Para os autores, a percepção adquirida pelos consumidores influencia as suas decisões de compra, o seu nível de satisfação, bem como uma eventual revisita à loja.

Da mesma maneira advogam ainda a ideia de que “*o marketing sensorial possibilita o criar uma identidade de marca e melhorá-la*” bem como a de que “*o processo de persuasão é baseado no processo de percepção e, por isso, através dos sentimentos.*”

2.1. Atmosfera de Loja

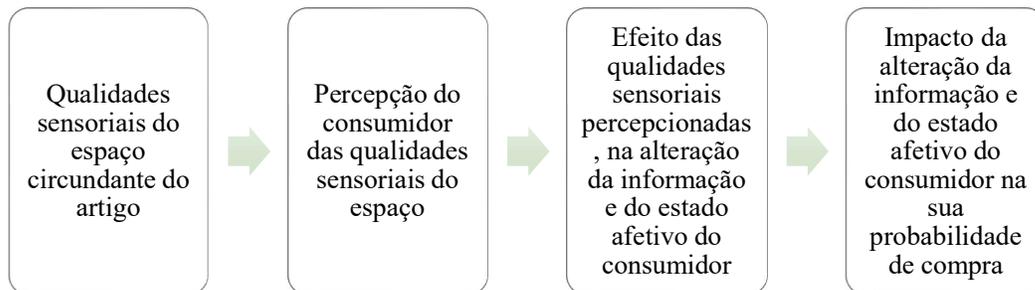
A Atmosfera em loja, consiste no conjunto de elementos disponíveis no espaço físico de loja que possibilitam, através dos sentidos, o disputar de sensações aos consumidores. Kotler (1974

p.50) afirma que a atmosfera de loja pode-se definir em termos sensoriais, segmentando em várias dimensões: a visual; auditiva; olfativa e tátil.

O autor também acrescenta que existem diferenças entre uma *atmosfera intencionada* e a *atmosfera percebida*, onde na primeira, os retalhistas tentam criar através dos sentidos uma específica atmosfera de loja, de forma intencional. A *atmosfera percebida* acaba por se definir como as sensações que os clientes manifestam durante a sua estadia em loja e que poderá variar de cliente para cliente.

No esquema seguinte (figura 1), Kotler defende de que maneira se consegue fazer uma conexão entre a probabilidade de compra e a atmosfera de loja.

Figura 3- A cadeia casual entre a atmosfera da loja e a probabilidade de compra.

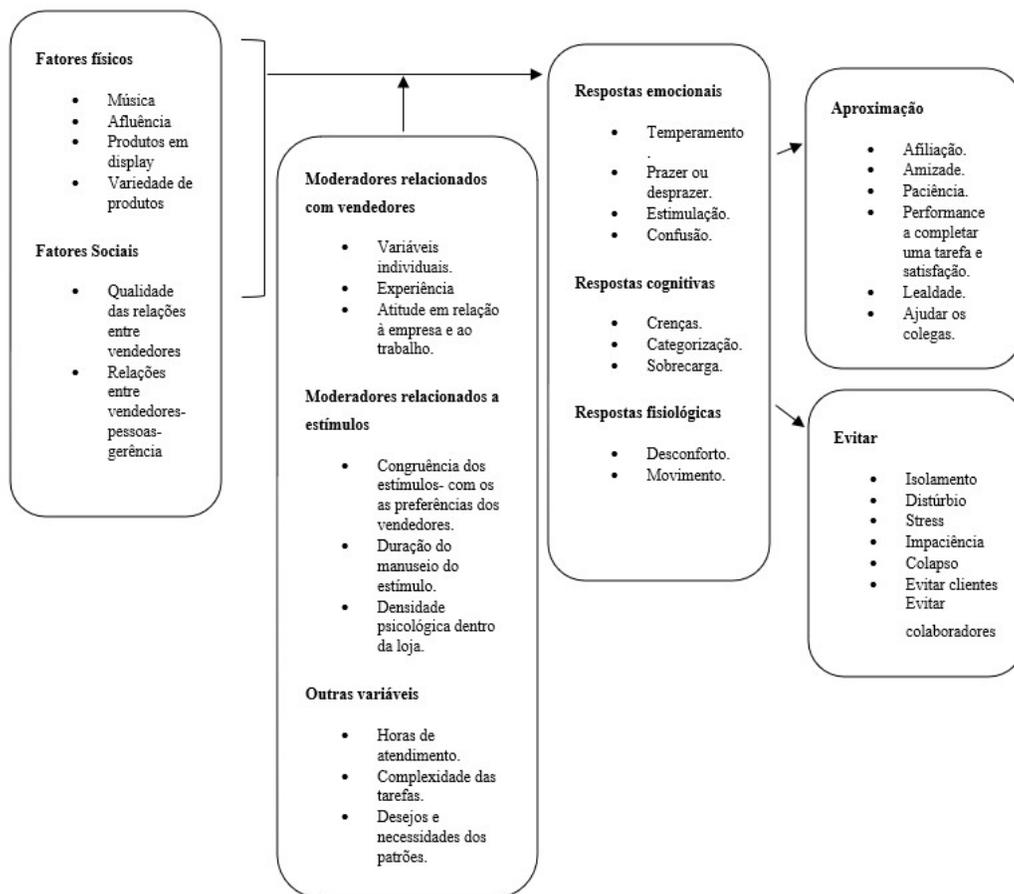


Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler (1972, p. 54).

Para além das sensações transmitidas aos clientes, também a atmosfera de loja pode afetar e promover respostas comportamentais aos colaboradores dos próprios estabelecimentos comerciais. Um estudo conduzido por Skandrani, Mouelhi e Malek (2011) revela que fatores como a música na loja, a afluência de clientes na superfície comercial, os produtos que comercializam e a qualidade de relações entre colaboradores e chefias influenciam as respostas comportamentais do trabalhador.

Ao contrário de outros autores, os pesquisadores decidem fazer uma divisão entre fatores físicos: música; afluência; disposição de artigos entre outras coisas e fatores sociais: relações pessoais entre trabalhadores como indica a tabela seguinte:

Figura 4- O impacto do ambiente no retalho nas respostas de empregados numa loja de roupa



Fonte: Adaptado de Skandrani, Mouelhi e Malek, 2011 p.61.

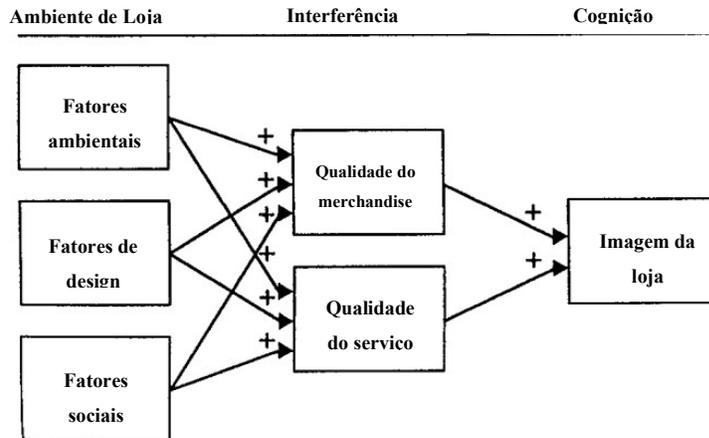
Numa primeira fase o estudo conclui que o ambiente de loja poderá estimular o trabalhador, motivá-lo, resultando num sentimento positivo de pertença, de vontade em prestar um serviço de qualidade aos clientes. Por outro lado, em algumas situações, a atmosfera de loja será capaz de levar os colaboradores a situações de stress, de desgaste emocional e a evitar colaboradores.

Daí a necessidade de uma atmosfera de loja positiva e congruente, visto que as emoções dos colaboradores promovem respostas comportamentais nos clientes.

Baker, Grewal, & Parasuraman (1994) indicam que os elementos da loja como a cor, a iluminação do espaço físico, a decoração, a música, os colaboradores etc, podem ter efeitos

imediatos na percepção dos produtos e na qualidade do serviço prestada durante a estadia do cliente, pelo que, por sua vez, terão influência direta na imagem da loja.

Figura 5- A Influência do ambiente de loja.



Fonte: Adaptado de Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994, p.332).

O autor Baker (1996), por sua vez, sugere a existência de um conjunto de elementos no espaço físico de loja capazes de influenciar a decisão de compra do consumidor, estando categorizados em 3 grupos diferentes:

- **Elementos ambientais:** capazes de determinar efeitos subconscientes e poderão ser caracterizados como a iluminação no espaço físico, a música envolvente, a temperatura, os aromas espalhados pela loja entre outras coisas.
- **Elementos de Design/visuais:** o efeito que certas cores, mobília e layout promovem.
- **Elementos Sociais:** mais concretamente as pessoas, tanto cliente e empregados, bem como a interação com o consumidor.

Como se pode concluir, o quinto sentido, o paladar, não complementa a atmosfera da loja, visto que o sentido não é ativo. Porém e de acordo com Kotler, (1973-1974) alguns artigos/características na atmosfera podem sugerir e remeter à lembrança do sentido paladar.

2.2. O processo de compra

O processo de compra define-se como todas as etapas que se estabelecem, desde a procura de determinado produto pelo consumidor e a resolução desse problema, com a compra efetuada.

Kotler e Keller (2000) vão mais longe, categorizando o processo de compra do consumidor em 5 fases distintas, a começar na necessidade do consumidor e acabando no comportamento pós-compra. No entanto, afirmam que não existe uma ordem específica de acontecimentos e que se podem pular fases, sendo elas:

1) **Reconhecimento do problema:** Consiste na primeira fase onde o cliente é cativado por um estímulo interno ou externo, uma necessidade criada.

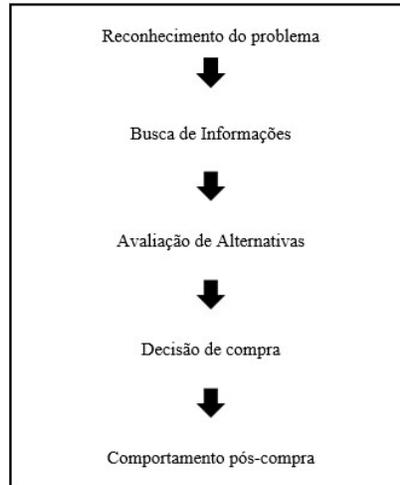
2) **Busca de informações:** Nesta etapa o cliente procura obter, como o nome indica, informações adicionais sobre os produtos, podendo se dividir em duas subfases a) *atenção elevada*, quando a procura por informações é mínima e b) a *procura ativa de informações*, quando o consumidor apresenta uma maior dedicação em procurar informações dos produtos, através de amigos, família, visitas ao estabelecimento físico, procura na internet entre outras coisas.

3) **Avaliação de alternativas:** O cliente faz uma avaliação através da comparação de produtos/serviços/lojas/preços entre outros. de modo a retirar a melhor alternativa possível que satisfaça a sua necessidade.

4) **Decisão de compra:** O consumidor decide o produto/serviço que irá adquirir. Esta poderá ser influenciada pelos atributos do próprio produto, bem como por *fatores de interferência*, ou seja, a forma como a opinião alheia (de outros consumidores) pode ter impacto tanto negativo ou positivo na decisão de compra.

5) **Comportamento pós-compra:** O cliente demonstra estar atento a informações e avaliações que sustentem/validem a sua decisão de compra.

Figura 6- 5 Estágios do Comportamento de Compra.



Fonte: adaptado de Kotler e Keller, 2000.

2.3. A experiência do cliente no estabelecimento de retalho

O estabelecimento de retalho, é um ambiente propício à criação de experiências multissensoriais, Soares (2021), pelo facto de existir uma proximidade entre as marcas e os consumidores (Lopes, 2021). Pode-se definir uma experiência de consumo, quando o cliente, em contacto com o ambiente e os elementos presentes nele, adquire uma sensação (Pullman & Gross, 2003).

Na perspetiva de Acevedo & Fairbanks, 2018, os pontos de venda acarretam uma maior valorização, pois possibilitam a criação de experiências aos consumidores.

Os clientes atuais são cada vez mais informados, exigentes e procuram experiências diferentes e o marketing sensorial é o marketing que tem foco na experiência do consumidor ao longo de todo o processo de compra.

Uma parte importante na construção de uma experiência durante a estadia em loja são as emoções. Do ponto de vista de Cachero-Martinez & Casielles, (2017) os retalhistas deveriam focar-se no desenvolvimento de experiências sensoriais que promovam emoções e valor hedónico. Estas atividades possibilitam a estimulação da curiosidade do consumidor durante a sua estadia em loja, favorecendo a satisfação de consumo.

Por este facto, durante o ato da compra aspetos relacionados com o hedonismo e fantasias dos consumidores tornam-se cada vez relevantes, (Aguiar e Farias, 2014).

Para tornar a experiência do consumidor mais proveitosa durante o processo de compra deve-se compreender o que o motivou a entrar no estabelecimento comercial, o que ele procura. No entanto, importa referir que a mesma situação pode ter impactos diferentes na experiência de compra do consumidor.

Puccinelli (et al., 2009) sugere que, por exemplo, num estabelecimento de retalho sobrelotado, este pode ser visto como excitante para alguns clientes, mas na ótica de um cliente que apenas procura um artigo específico, de necessidade, a perceção da prestação do serviço poderá ser encarada como debilitada, diminuindo a qualidade percebida de experiência de compra.

Seguindo esta linha de pensamento, torna-se fulcral reforçar a experiência sensorial durante a estadia dos clientes no espaço comercial, através de, por exemplo, música e cheiros que promovam uma experiência de compra agradável (Cachero-Martinez & Casielles, 2017).

Para Hirschman, (1982) existem variáveis que justificam a subjetividade da experiência de consumo de cada indivíduo como:

- **A procura de prazer.**
- **A religião**- de que forma a dimensão religiosa afeta as sensações e procura de prazer.
- **Diferenças de personalidade do consumidor**- estando diretamente relacionadas com a forma como o cliente emprega o seu tempo entre trabalho e atividades de lazer. Por outras palavras, a disponibilidade temporal do cliente face à pressão do tempo.

O autor complementa que a experiência de consumo difere entre religiões e nacionalidades, nomeadamente no estilo de entretenimento de eleição, os motivos para realização de determinada atividade de lazer e os níveis de entusiasmo expressos.

Por isso mesmo deve-se ter em atenção o nível de satisfação do cliente durante a sua estadia no espaço comercial, uma vez que, por um lado, um cliente satisfeito poderá funcionar como promotor da marca, produto ou serviço, aconselhando aos seus amigos e familiares, bem como a sua probabilidade de revisita à loja aumenta.

2.4. Monitorização e satisfação do cliente

A satisfação do consumidor é o pilar fulcral no marketing. A satisfação do cliente consiste no sentimento resultante entre o resultado do produto e as próprias das expectativas do consumidor, podendo resultar num sentimento prazeroso ou, pelo contrário, numa decepção (Kotler e Keller, 2012).

Os consumidores devem ser vistos como os responsáveis que dão confiança à empresa, serviço ou produto (Vranesevic, Vignali, & Vignali, 2002).

Para os autores, o feedback dos clientes e empregados é de extrema importância, a fim de perceber o que os clientes procuram, bem como as medidas que a empresa executa, de forma a oferecer esse valor acrescido ao consumidor.

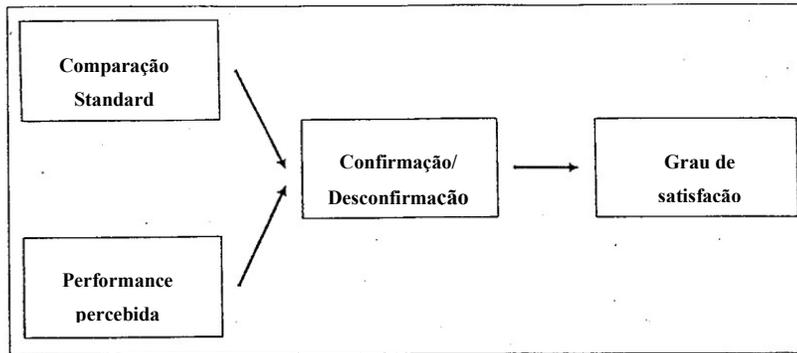
Os níveis de satisfação impactam positivamente comportamento de compra dos clientes, a sua lealdade perante a marca e/ou produto, (Cachero-Martinez & Casielles, 2017), bem como o *word-of-mouth* ou boca-a-boca, no qual sugerem produtos e serviços a outros, (Otto, Szymanski & Varadarajan, 2020).

Complementando, a satisfação do cliente consiste no julgamento de um produto ou serviço, incluindo níveis de sub ou sobre-satisfação (Oliver, 2010). As expectativas desempenham um papel fulcral nos níveis de satisfação dos clientes, sendo definidos como a antecipação de um acontecimento futuro.

No exato momento em que o cliente compara a sua experiência relativamente às suas expectativas e esta as supera, ocorre uma *desconfirmação positiva*. Pelo espectro oposto, existe uma *desconfirmação negativa* quando ocorre uma discrepância negativa entre a sua experiência e as suas expectativas (Oliver, 2010).

Se a experiência do cliente durante o ato da compra ocorrer segundo as suas expectativas existe uma *confirmação* das mesmas. Os consumidores comparam a experiência com o produto com a sua previsão e tomam uma decisão, como mostra a figura X. O nível de satisfação é então influenciado pelo processo de confirmação e de desconfirmação (Wirtz, 1993).

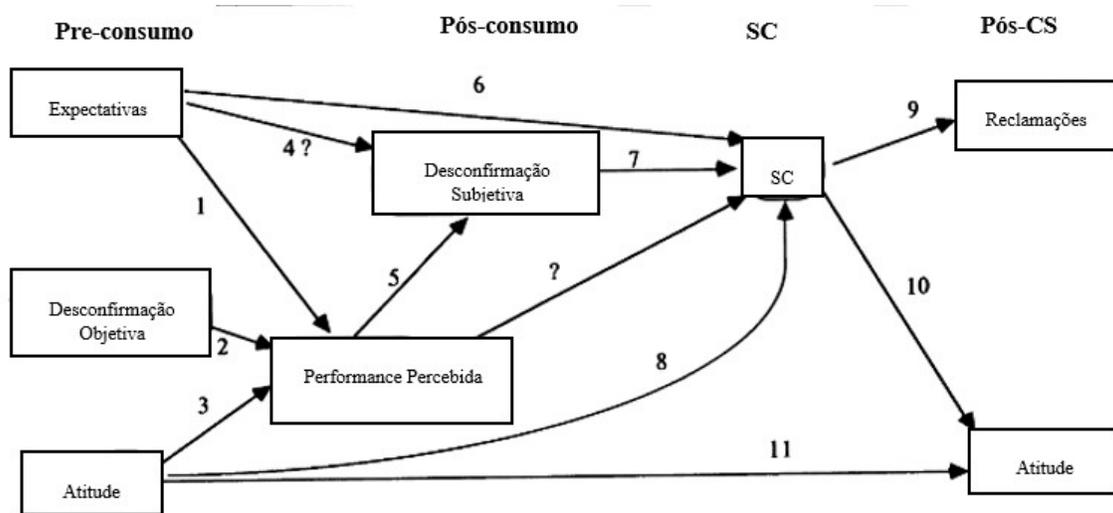
Figura 7 – Modelos de desconfirmação



Fonte: Adaptado de Wirtz, 1993.

A satisfação do cliente pode, de igual modo, ser definida como a entrega de satisfação aos consumidores e obtenção de lucro para a empresa, em retorno, Yi, (1990). O autor demonstra, a partir da figura seguinte, o processo de satisfação do cliente (SC).

Figura 8 - Processo de satisfação do Consumidor.



Fonte: Adaptado de Yi, (1990).

No modelo construído pelo autor, este define performance objetiva como o nível/valor de um produto assumido pela grande generalidade dos consumidores. No caso de haver uma

discrepância entre as expectativas do consumidor e a experiência do consumidor com o produto/marca etc. (performance objetiva), ocorre uma *desconfirmação objetiva*.

Por outro lado, se houver uma oscilação entre as expectativas do cliente e a performance percebida- a qualidade do produto/marca/experiência, que pode não ser igual ao verdadeiro valor do mesmo- denomina-se *desconfirmação subjetiva*.

Importante referir que a performance percebida pelo cliente poderá ser influenciada pelas suas expectativas, no sentido em que o cliente pode tê-las mais altas do que a verdadeira qualidade do produto ou experiência. Ou até mesmo situações no ponto de venda, como experiências multissensoriais, que poderão influenciar o seu julgamento do serviço, qualidade do produto entre outras coisas.

Percebe-se assim a tamanha a importância da satisfação do cliente, principalmente em relação à sua lealdade entre o consumidor com a marca, produto ou loja. Um cliente insatisfeito pode devolver os produtos, fazer reclamações e tomar ações públicas (Kotler e Keller, 2000).

Para Erenkol e Merve, (2015) os estimulantes sensoriais desenham-se extremamente importantes, uma vez que possibilitam às empresas e profissionais de marketing chegar aos seus objetivos pretendidos e assim, satisfazer o consumidor.

3. Capítulo 3 - A Influência dos sentidos

3.1. A Visão

Podemos encarar a visão como um dos sentidos mais explorados pelas empresas com o intuito de captar a atenção do consumidor à marca, ou a determinado produto. Um estudo conduzido por Martin Lindstrom denominado de *Brand Sense*, demonstrou que 37% das pessoas inquiridas evidenciaram o sentido visão como sendo o sentido mais importante na avaliação de um ambiente. (Lindstrom, 2017, p.91).

Considerando o exemplo da *marca Coca-Cola* somente na perspectiva do sentido puro, ficamos com uma noção clara do impacto que a comunicação visual de uma marca tem na mente do consumidor. A marca sempre manteve um posicionamento forte, através do uso constante das cores (branca e vermelha) e da tipografia clássica (estilo de letra) usado no seu logotipo ao longo

de décadas, sendo claramente distinguível das restantes marcas e envolvendo milhões de clientes, que se demonstram fiéis aos seus produtos.

Para se ter uma noção, o famoso Pai Natal vestira sempre roupas verdes e brancas, até que a marca *Coca-Cola* começou a publicitá-lo em massa com as cores que caracterizavam a mesma. As campanhas publicitárias tiveram tanto impacto que se começou a adotar o Pai Natal vestido de vermelho e branco, cores que até aos dias de hoje são visíveis nas campanhas publicitárias e anúncios natalícios.

Podemos deduzir que a cor faz parte da marca, sendo inseparável da mesma conferindo-lhe um simbolismo específico (Hoek e Gendall, 2010; Martinez et al., 2021).

Segundo Erenkol e Merve, (2015) os consumidores relembram-se das marcas através das cores, ou seja, associam marcas a cores específicas. Os autores fornecem exemplos de marcas em que existe associação concreta entre a marca e uma cor por parte dos consumidores, como a *Milka*, associada ao roxo ou a *Coca-Cola*, ligada ao vermelho.

Na tabela abaixo mencionada os autores demonstram associações que algumas cores promovem na mente do consumidor.

Tabela 4 – Emoções despertadas pelas cores.

<i>Cor</i>	<i>Perceção</i>	<i>Exemplo no Marketing</i>
<i>Vermelho</i>	Forte, perigoso, excitante, confortável	<i>Coca-Cola, Nestlé</i>
<i>Verde</i>	Calmo, natural, apaixonante	<i>Garanti Bank</i>
<i>Azul</i>	Calmo, triste, respeitoso	<i>Nivea</i>
<i>Preto</i>	Frio, Prestigioso, Sofisticado	<i>Eti Negro</i>
<i>Amarelo</i>	Luxo, Saúde	<i>Gold Card</i>
<i>Laranja</i>	Quente, natural, sincero	<i>Advantage Card (HSBC)</i>
<i>Roxo</i>	Nobreza, imperial	<i>Milka</i>
<i>Claro</i>	Limpo, honesto/puro	<i>Palmolive Shower Gel</i>

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Erenkol e Merve (2015).

No caso anteriormente mencionado da marca *Starbucks*, esta faz uso constante de estímulos visuais, através de principalmente da inscrição dos nomes dos clientes nos copos dos cafés que são servidos, possibilitando uma maior interação com o cliente. Esta estratégia tangível, permite que os seus cafés sejam publicitados através dos próprios clientes, que divulgam fotografias nas redes sociais dos copos com o seu nome inscrito, aumentando a visibilidade da marca.

3.1.2. A Influência das cores

Seria difícil abordar o sentido da Visão sem logicamente questionar a influência que certas cores têm no momento de decisão de compra do consumidor.

Na perspectiva de Crepaldi (2006, p.2) as cores possibilitam o gerar de sensações e por consequência uma resposta comportamental do consumidor.

Na sequência da reflexão sobre o peso de que algumas cores executam na mente dos clientes, o autor indica que determinadas cores permitem percepções diferentes. Por exemplo, cores como vermelhos, laranjas e amarelos (geralmente denominadas de cores quentes) ressaltam uma sensação de aproximar, sendo por isso mais estimuladas na ótica do cliente.

As cores podem interferir na percepção da realidade dos clientes, Baker, Grewal, e Parasuraman, (1994). Segundo os pesquisadores, os clientes tendem a considerar a mercadoria mais atual em ambientes com cores mais quentes.

No espectro oposto, cores visualmente mais frias nomeadamente azuis e verdes proporcionam uma sensação mais leve, de maior distância, mas que segundo Crepaldi (2006), são transparentes e tranquilizam.

De acordo com Bellizzi et al., (1983) a cor poderá desempenhar um papel crucial na cativação do cliente à loja, pois permite um incremento de conforto na mesma (Chamie, Ikeda, e Parente, 2012).

Segundo Acevedo e Fairbanks (2018), “(...) a cor desempenha um papel na formação de humor e percepção, e é culturalmente específica, com cores diferentes que têm significados distintos, em diversos contextos.” Desta maneira concluímos que cada indivíduo tem percepções e

emoções diferentes mediante as cores que lhe são mostradas, pois dependerá da sua cultura, religião, hábitos, gostos de entre outras coisas.

No seguimento dessa ideia, Kotler, (1973) demonstra com um breve exemplo que a cor negra, no Oeste, remete a eventos funerários, enquanto a leste o branco é representativo desses acontecimentos fúnebres.

Noutra visão, Hübner et al., (2017), salientam o espaço físico (ponto de venda) com bastante relevância a nível de comunicação visual, pois esta influenciará a decisão do consumidor em optar por determinado prestador de serviços.

3.1.3. A Iluminação no espaço Físico

A intensidade luminosa no espaço físico de loja influencia o comportamento do consumidor.

Segundo Kumari e Venkatramaiah, (1974) uma maior intensidade luminosa no ponto de venda promove um aumento de excitação na perspetiva do cliente. Numa visão distinta, o nível de conforto do cliente aumenta em situações onde a iluminação é mais reduzida, Hopkinson, Petherbridge e Longmore, (1966); (Baker, 1996).

Concluiu-se que os consumidores permanecem no estabelecimento durante maiores períodos em situações cujas condições de iluminação são mais intensas, em oposição a baixas intensidades luminosas (Delay e Richardson, 1981).

Na interpretação de Hülten et al., (2009) a iluminação da loja deverá ser robusta para tornar o espaço comercial visível de fora e atrair o consumidor para o interior do estabelecimento.

3.1.4. A Influência do Layout da Loja

O layout da loja corresponde à orientação e disposição dos artigos no espaço físico, bem como de objetos de decoração, como pinturas, mobília, janelas etc. Pequenos detalhes como a orientação dos produtos, roturas de stock, dificuldade de acesso poderão ser encarados como fatores cruciais no momento de aquisição de determinado produto.

Segundo Baker, (1996) quanto menor for o conforto da mobília durante o atendimento ao cliente, maior será a percepção de espera do cliente, o que poderá resultar num efeito negativo para a marca. Para a autora, o layout poderá levar a uma associação entre o atraso no atendimento e o serviço prestado pela organização, daí a necessidades das marcas na constante procura por espaços confortáveis tanto a nível físico como visual, de modo a facilitar e melhorar a experiência de compra do consumidor.

A definição do layout da loja passa também por uma componente de gestão, na medida em que se faz uma escolha dos elementos que participaram na atmosfera de loja. É com a planificação do layout, que se procura delinear um percurso que os clientes irão percorrer durante a sua estadia na loja, em vista sempre uma maior permanência no espaço físico (Pacheco, 2014).

Blessa, (2008, p.154) advoga: *“É importante saber que o layout não deve ser desenvolvido apenas como modelo de beleza. Ele precisa ser funcional para facilitar o tráfego, a escolha e a saída do consumidor”*.

Delineando o percurso dos clientes durante a estadia em loja também permite que o cliente passe por zonas que o cativem a levar certos produtos.

3.2. Olfato

Segundo Helen Keller, (citado por Lindstrom, 2005) *“o olfato é um poderoso feiticeiro que nos transporta ao longo de milhares de quilómetros e de todos os anos que vivemos”*

Hülten, (2009) define o sentido olfato como estando relacionado com o prazer e o bem-estar. Segundo o mesmo, a marca ao aplicar esta estratégia sensorial, contribui para que o aromas se transformem numa das imagens de marca, que a definem. Isto deve-se ao facto de os aromas despertarem emoções e por isso, ficarem na memória dos consumidores.

Os seres humanos em média conseguem memorizar 10.000 aromas e mesmo passado um ano após o seu contacto, lembrarem-se de 65% dos mesmos (Erenkol e Merve, 2015).; Sense Of Smell Institute.

O sentido olfato está diretamente relacionado com as emoções, pelo facto do bulbo olfatório estar conectado com o sistema límbico do cérebro. O sistema límbico, por sua vez, é o responsável pelo despertar de emoções nos humanos (Bradford & Desrochers, 2009).

3.2.1. A Influência dos aromas no espaço comercial

Relativamente à influência da dispersão de aromas no espaço físico de loja Hultén, et al., (2009) afirma que os aromas colaboram na criação de uma atmosfera de bem-estar entre os empregados do estabelecimento e os clientes.

Para o autor “*Os aromas também podem melhorar o reconhecimento e lembrança de uma marca, através de expressões sensoriais, como aromas de marca*”.

Acevedo e Fairbanks, 2018, salientam a capacidade dos aromas em manipular diretamente o estado de espírito do cliente, pelo facto de ocorrer uma estimulação no sistema límbico, responsável pelas emoções e respostas comportamentais do ser humano, sempre que exista uma estimulação sensorial olfativa. Ideia corroborada por Honores (2014) que menciona existir uma forte relação entre o olfato e a memória, potenciada, uma vez mais, pelo sistema límbico.

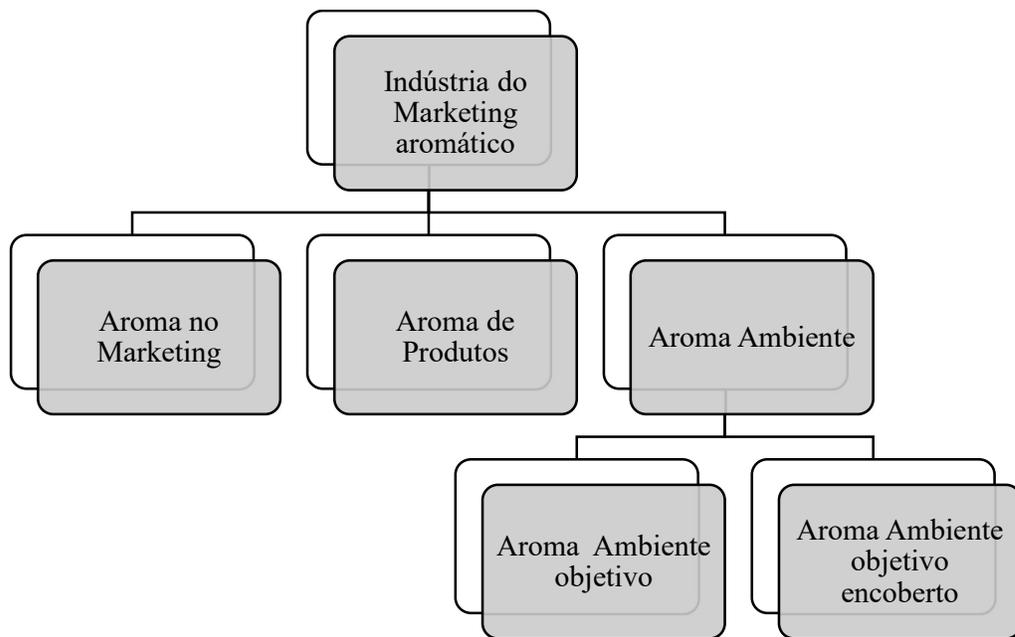
Um estudo conduzido por Roth em 1988 (citado por Martin Lindstrom, p.120) veio a demonstrar a facilidade com que a difusão de aromas apresenta na manipulação da decisão de compra do consumidor. A difusão de um aroma cítrico num centro comercial, levou os consumidores mais jovens a permanecerem no estabelecimento durante uma quantidade de tempo mais significativa face à inexistência do mesmo.

A par da visão, também a emoção despertada através dos cheiros dependerá do contexto sociocultural em que o consumidor se encontra inserido. Através do estudo *Brand Sense* conduzido por Lindstrom (2017, pp.118), concluiu-se que 86% dos consumidores norte-americanos demonstravam interesse pela fragância de carro novo, face aos europeus onde a percentagem já decaía para 69%.

Hultén, et al., (2009) salienta que a estratégia olfativa impacta o estado emocional do consumidor, para além de permitir uma ligação entre a marca e o cliente através dos aromas. Por outras palavras, os cheiros permitem manipular a perceção do consumidor, ficando armazenados na sua memória a longo prazo (Erenkol e Merve, 2015).

De acordo com Bradford e Desrochers, (2009) os *marketeers* podem colocar à disposição os aromas como uma tática promocional, esquematizando os diferentes tipos de aroma existentes como mostra a figura Y.

Figura 9- Uso de aromas no marketing.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Bradford e Desrochers, (2009).

Numa primeira fase do esquema, encontramos o *aroma de marketing* em que este consiste nos aromas usados para atrair os consumidores a produtos ou serviços. Exemplo disso e para demonstrar o impacto que os aromas têm na decisão de compra do consumidor, a *Whole Foods*, retalhista americana, dispersa um aroma natural de pão no forno acabado de fazer, na entrada das suas lojas.

Esta tática sensorial convida o cliente a entrar, principalmente pela congruência entre produto-aromas, onde só se utilizam unicamente aromas naturais, como frutas e queijo, que oferecem uma experiência olfativa singular ao consumidor Hülten et al.,(2009).

Por outro lado, destaca-se o aroma de produtos, ou seja, o aroma é o próprio produto e aqui inclui-se perfumes, dispensadores de perfume/aromas entre outros.

Entende-se por *aroma de ambiente* como o aroma que não vem particularmente de um artigo, mas sim que prevalece num ambiente de retalho. Este, por conseguinte, ramifica-se em duas componentes, o *aroma ambiente objetivo* e o *aroma ambiente objetivo encoberto*.

O *aroma ambiente objetivo* é um aroma propositadamente colocado pelos retalhistas com a finalidade de promover comportamentos e atitudes por parte dos clientes.

Um destes exemplos foi um estudo conduzido por Martin Lindstrom, que demonstrou que 84% da amostra do estudo teve maior tendência a adquirir sapatos quando havia um aroma presente na loja (Lindstrom, 2005 citado por Bradford e Desrochers, 2009).

Finalmente, um *aroma ambiente objetivo encoberto* consiste na introdução de aromas num ambiente, sem que os clientes estejam cientes do estímulo inserido, mas que promovem atitudes aos consumidores, (Bradford e Desrochers, 2009).

No entanto, esta tecnologia revolucionária de introdução de aromas viola declaradamente a privacidade dos consumidores, visto que manipula a decisão de compra dos clientes, sem o seu consentimento (Gomes, 2011).

3.3. Paladar

O sentido paladar é o sentido principalmente explorado pelos retalhistas alimentares e está inteiramente conectado com o sentido olfato. Isto porque o paladar, num trabalho em conjunto com o olfato (deteção de cheiro/aroma) e a estimulação do nervo trigêmeo, que permite assinalar a temperatura, dor e textura, determinam o sabor dos produtos.

Existe uma forte conexão entre os dois sentidos (paladar e olfato), mas que para existir o sentido paladar (sabor) tem sempre que em conjunto subsistir o olfato (cheiro). Por outro lado, é possível realizar uma experiência olfativa e influenciar o consumidor sem que o sentido paladar esteja juntamente anexado, Martin Lindstrom, (2005), Rathee, R., & Rajain, M. P. (2017).

A marca *Starbucks*, por várias vezes mencionada na dissertação, promove o marketing sensorial através de estímulos sensoriais, como através do sentido paladar. Esta, possibilita degustação de produtos antes do cliente realizar a compra o que aumenta a satisfação do cliente pós-compra (Oliveira, et al., 2021).

Para Lindstrom, (2005) também existe uma relação entre o sentido Visão e o Paladar, na medida em que os consumidores geralmente fazem associações entre as cores e os sabores “(...) *vermelho e cor de laranja são doces; verde e amarelo são amargos, o branco costuma ser salgado*”.

Noutra visão, Hülten, et al., (2009) denomina esta experiência sensorial gustativa como o “pensamento alimentar”, no qual o cliente é “convidado” a pensar sobre o sabor do produto e por isso, acaba por se envolver numa experiência única.

O autor afirma ainda que uma estratégia gustativa se encontra inteiramente relacionada com a experiência multissensorial já adquirida entre o cliente e a marca. Por outras palavras, a qualidade do produto não é critério único no momento de escolha entre produtos, mas também o seu design, a sua textura, aroma, som entre outras coisas, constroem uma narrativa que permite influenciar a decisão de compra do consumidor.

Da mesma forma como as cores atraem os consumidores, também fazendo uma descrição pormenorizada da refeição através de nomes vívidos, permite uma diferenciação do serviço e por consequência uma maior proximidade e lealdade com os clientes, Shabgou e Daryani, (2014).

Na verdade, os nomes das próprias marcas dos produtos alimentares e as suas descrições têm vindo a demonstrar a sua eficácia na perceção percebida por parte dos clientes, Krishna, (2012)

Os autores Shabgou & Daryani, (2014), complementam que esta estratégia gustativa promove um reconhecimento do valor único desta experiência sensorial por parte do cliente e que, funciona como uma extensão da sua experiência.

Krishna, (2011) afirma que sentido paladar é, também ele, suscetível a influências externas como a marca do produto, o *packaging*, a publicidade gerada em torno do mesmo etc.

3.4. Tato

O tato desenha-se como sendo um dos sentidos mais utilizados no nosso dia a dia e o ser humano, por ser curioso, gosta de tocar, de “sentir” os produtos. De acordo com Filipa Gomes, (2011), através do toque somos remetidos a diversas sensações como o frio e calor, dor ou pressão.

Segundo Hülten et al.(2009) os clientes recordam-se melhor dos produtos tocando e experimentando-os, ao invés de apenas olhar para os mesmos. Lindstrom, (2005, p.112) revela a importância das estratégias tácticas na manipulação da decisão de compra dos clientes através do exemplo da cadeia de supermercados *Asda*, que permitiu aos seus compradores tocar e comparar a textura de várias marcas de papel higiénico, o que levou a um aumento espantoso de vendas da sua gama própria de papel higiénico, bem como a decisão de aumentar para 50% do espaço destinado aos produtos da marca.

Na perspectiva de Erenkol e Merve (2015) o “toque” ainda se manifesta como sendo um pilar fundamental durante o processo de decisão de compra, pelo que, na perceção do consumidor, permite avaliar a qualidade dos produtos, através da sua aspereza, peso e temperatura, algo que através de uma simples observação (sentido visão), não é totalmente alcançável, (Reis, 2019).

Nos dias correntes cada vez mais se debate no futuro do setor do retalho, uma vez que existe uma tendência crescente de clientes a formalizarem compras online, principalmente impulsionados pela situação pandémica que o mundo enfrentou.

No entanto, o cliente da sociedade atual continua a preferir “sentir” os produtos antes de tomar a sua decisão. O estudo conduzido por Martin Lindstrom, denominado de *Brand Sense* (sentido de marca) revelou que 49% dos interessados em adquirir uma viatura continua a privilegiar a sensação de sentar-se no veículo, sentir os materiais que o revestem, os botões, o volante etc. no momento de decisão de compra, em contraste com somente 4% que manifestaram uma certa irrelevância ao toque.

Outra experiência de marketing sensorial de tato foi a do *IKEA* na Noruega em 2007, que permitiu a clientes pernovernarem e descansarem nas suas instalações, a fim de presenciarem contacto com as camas do *IKEA* e assim, perceberem a sua qualidade. Os participantes desta experiência podiam escolher entre 3 categorias diferentes de quarto: dormitório básico, quarto de família ou quarto de casal. (Húten et al.2009).

A experiência do “toque” não é predefinida, ou seja, as pessoas não tocam nos artigos aleatoriamente, precisam de ser estimuladas a fazerem-no. Na ótica de Rathee & Rajain, (2017) coexistem três motivos durante o processo de toque, que promovem o individuo a dar essa resposta: o próprio produto, o consumidor que o está a manusear e o ambiente envolvente.

Também de notar o aparecimento de cada vez mais ecrãs *touch* nas lojas físicas que, apesar do cliente não conseguir tocar/sentir os produtos, possibilita uma maior interação com o mesmo.

Esta tecnologia permite uma interação diferente com o consumidor e ao mesmo tempo, sem que este se aperceba, esteja a trabalhar para a loja, encomendando o seu pedido, verificando stock noutras lojas, pedindo apoio à máquina entre outras coisas.

Muitas destas novas tecnologias já permitem visualizar os produtos em 3D, possibilitando uma vista dos produtos por todos os ângulos e assim, desta forma, compensar os “inputs” sensoriais em falta, (Petit, Velasco e Spence el.al., 2019).

A temperatura de uma superfície comercial também pode influenciar o tempo de estadia dos clientes durante a sua visita. Por definição, conforto térmico consiste na satisfação do individuo mediante a temperatura do ambiente envolvente.

Existe assim, um intervalo de conforto térmico pelo que tudo o que passa desse intervalo, pode resultar em efeitos negativos para o consumidor e por consequente para a loja, Baker e Cameron, (1996).

O estudo de Zwebner et al., (2014), concluiu que em ambientes mais quentes associa-se respostas comportamentais positivas dos indivíduos, aumentando a avaliação geral dos produtos, (Krishna e Schwarz, 2014).

3.5. A Audição

Tudo o que o cliente ouve permite influenciar a sua perceção de tempo, de gastos durante a sua estadia na loja, bem como o seu humor, o que poderá resultar efeitos notórios no momento de decisão de compra de certo artigo, (Khrisna, 2012). Na verdade, muita da comunicação feita pelo marketing é de natureza auditiva.

De facto, os sons têm a capacidade de fornecer informações adicionais sobre a qualidade dos produtos.

Lindstrom (2005) faculta o exemplo de que para mais de 40% dos compradores, o som ouvido ao manusear os telemóveis-botões e tocar no equipamento revelam-se mais importantes do que o próprio design dos mesmos.

Uma estratégia sonora permite criar uma identidade de marca, que a permite distinguir pela sua unicidade. (Hultén, et al. 2009). Um desses exemplos é da *Intel*, empresa de processadores para computadores, onde sempre que se liga um computador com um processador *Intel Pentium* o som do equipamento a ligar é único e por isso, um som de assinatura de produto (Krishna, 2012).

No entanto, a autora (Krishna, 2012) revela-nos que os sons emitidos pelos produtos não são os únicos fatores na perceção da marca, mas também a voz dos interlocutores dos anúncios mostra-se igualmente importante na decisão de compra do consumidor.

Vozes mais graves, ou geralmente denominadas de “mais masculinas” tendem a ser avaliadas de forma mais favorável (Brown, Strong & Rencher, 1973, citados por Krishna, 2012).

Por outro lado, também o ritmo de comunicação influencia a perceção do consumidor, na medida em que, indivíduos que comuniquem de forma rápida geralmente é lhes atribuído um “selo” de maior capacidade e de credibilidade (Stewart e Ryan, 1982 citados por Krishna, 2012).

Ao contrário de outros estímulos, a música não pode ser bloqueada pelos sentidos humanos e mesmo que os clientes não estejam a prestar atenção plena, esta interage com os eles, influenciando as suas atitudes comportamentais, (Jain e Bagdare, 2011).

Segundo Rathee e Rajain, (2017), existirá sempre uma incongruência sonora em supermercados e lojas, pois nem todas as músicas ou sons se ajustam à seção onde o cliente está inserido.

Uma maior congruência musical no espaço de retalho a ser visitado promoverá um efeito positivo para os produtos e na avaliação da superfície do próprio espaço comercial. Por consequência consegue-se transformar uma simples ida às compras, numa experiência única e prazerosa na perspectiva do comprador, incrementando a lealdade e satisfação com a marca, (Rathee e Rajain, 2017; Jain e Bagdare, 2011).

O estilo de música no estabelecimento comercial, o seu ritmo e volume permitem alterar e influenciar a percepção do consumidor (Erenkol e Merve, 2015).

Tipicamente consegue-se fazer um paralelismo entre músicas com um ritmo mais acelerado e uma maior energia no cliente, (Jain e Bagdare, 2011). Porém, um maior ritmo musical não se traduz necessariamente em mais vendas.

Uma música com um ritmo mais lento influencia o ritmo de compras, visto que os clientes tendem a movimentar-se de forma mais pausada pela loja, resultando em mais compras (Milliman, 1982 citado por Krishna, 2012).

O estilo musical e o seu ritmo também permitem posicionar as lojas na mente dos clientes.

Um exemplo prático do uso de uma estratégia sensorial auditiva é o retalhista americano de roupa *Abercrombie & Fitch*, onde nas suas lojas é audível constantemente música com notas graves, que envolvem o cliente numa experiência única, simulando um clube noturno. Os clientes disfrutam das músicas que ouvem e os empregados dançam, o que permite uma atmosfera positiva e diferenciada.

Foi possível através deste capítulo reconhecer a importância plena de todos os sentidos no momento de compra do cliente, no ponto de venda.

4. Capítulo 4 - Metodologia de Investigação

Após a apresentação da revisão de literatura que começa por abordar o Marketing e a sua abrangência ao marketing experiência e ao marketing dos sentidos, a percepção dos consumidores no ponto de venda e a influência dos sentidos, segue-se o capítulo da metodologia.

Os primeiros pontos deste capítulo permitem apresentar o problema de investigação, os objetivos gerais e específicos e as hipóteses. De seguida será apresentada a metodologia de investigação utilizada neste estudo empírico.

4.1. Problema de Investigação

O seguinte estudo tem como objetivo compreender o papel do marketing sensorial no setor do retalho, ou seja, de que forma conseguimos no ponto de venda converter o cliente em compra efetuada, usando a ferramenta dos sentidos como mediador.

O *MS* está muito associado com o desenvolvimento de experiências junto dos clientes, sendo por isso considerado como um instrumento eficiente e valioso para as empresas, principalmente a nível de satisfação e na construção de lealdade com o consumidor, (Erenkol e Merve, 2015).

Segundo Hulten et al.,(2011), uma estratégia sensorial é principalmente baseada em elementos psicológicos e não tanto focada em atributos racionais, como a qualidade dos produtos, o seu preço, entre outras coisas.

4.1.1. Objetivo Geral do Estudo

O objetivo geral deste estudo é compreender de que maneira o apelo ao uso dos sentidos afeta a decisão de compra do consumidor.

De seguida, apresentam-se os objetivos específicos do estudo.

4.1.2. Objetivos Específicos do Estudo

No âmbito deste estudo foram colocados os objetivos específicos que se apresentam de seguida:

O1: Perceber de que forma cada sentido influencia a decisão de compra do consumidor.

O2: A atmosfera de loja tem Influência direta na decisão de compra do consumidor.

O3: Compreender de que forma conseguimos moldar a perceção dos clientes face a uma marca ou produto.

O4: Entender qual a preferência dos consumidores, se por um lado, a realização de compras pelos meios digitais ou ainda formalizando compras no estabelecimento de retalho.

O5: Compreender técnicas de marketing sensorial desenhadas pelos retalhistas.

4.1.3. Hipóteses de Estudo

No seguimento dos objetivos apresentados acima, foram delineadas as seguintes hipóteses, que serão validadas ou refutadas.

H1: Existe uma relação positiva entre o sentido visão e o desejo de formalizar compra.

H2: As cores influenciam a decisão de compra do consumidor.

H3: Existe uma relação entre a iluminação do estabelecimento de retalho e a duração de permanência do cliente no espaço.

H4: Existe uma relação entre o Layout de loja e o desejo de adquirir certo produto.

H5: Existe uma relação positiva entre os aromas e a lembrança de produtos/marcas por parte do consumidor.

H6: Existe uma relação positiva entre os aromas e permanência durante maiores períodos do cliente no estabelecimento comercial.

H7: Existe uma relação positiva entre o paladar e a lembrança de produtos/marcas por parte do consumidor.

H8: Existe uma relação positiva entre o tato e a decisão de compra do consumidor.

H9: Existe uma relação positiva entre a música no local de venda e a decisão de compra do cliente.

H10: A importância de ouvir o barulho dos produtos para decidir adquiri-los.

4.2. Metodologia Quantitativa - Estudo por Questionário

Segundo Oliveira (2012) o questionário é uma das principais metodologias em marketing research e tem como objetivo apurar as opiniões do consumidor pretendendo traçar tendências.

Neste estudo também fatores de carácter social foram abordados (como os colaboradores da superfície), Skandrani, Mouelhi e Malek, (2011), bem como fatores pertencentes ao ambiente de loja (a iluminação, layout, aromas, temperatura, música entre outras coisas) (Baker,1994; Kotler, 1974).

Este estudo foi elaborado a partir de um questionário, através de perguntas fechadas, de escolha múltipla e de resposta livre.

A realização deste questionário teve como fim entender de que forma os sentidos impactam o cliente nas variáveis seguintes:

1. Na sua decisão de compra.
2. Na sua possível revisita ao estabelecimento.
3. Na qualidade percebida da loja.
4. Na duração da sua estadia em loja.

4.3. Instrumentos utilizados

No estudo empírico foi elaborado um inquérito constituído por 38 perguntas, através das ferramentas online do *Google*. Nele foram empregues métodos de investigação quantitativos, tendo-se realizado um questionário para recolha de informação primária. Na preparação do instrumento de recolha de dados teve-se como referência o estudo conduzido por Engbrocks (2008), realizando-se alterações necessárias tendo em conta os objetivos pretendidos. O questionário ainda se baseou no estudo conduzido por Soares (2013), visto que se revela útil para a investigação no campo do “ambiente de loja”, no qual o autor investiga com profundidade vários fatores como: a iluminação no espaço físico; a música reproduzida; os aromas, entre outros.

De igual modo, recorreu-se ao estudo de Matitila e Wirtz (2001), na seleção do aroma de loja e música ambiente como variáveis valiosas a empregar na investigação.

No âmbito deste estudo optou-se por disponibilizar o questionário online na plataforma Google forms. Deste modo a amostra de estudo foram todos os cibernautas portugueses ou de origem portuguesa, uma vez que o questionário foi apresentado em português, bem como indivíduos que formalizam compras tanto através dos meios tradicionais de retalho (no ponto de venda), como através dos meios digitais. A primeira fase de contato foi realizada através da partilha do questionário pelas plataformas digitais, como o *Facebook* e o *Instagram*. Numa segunda fase, foi feito um reforço de partilha do inquérito, para que se chegasse a um maior número de participantes no estudo. Por fim, a técnica usada no estudo foi a amostragem não-probabilística “bola de neve” (*snowball*). Esta técnica foi aplicada face aos seus baixos custos e pelo facto de os indivíduos serem mais propensos a participar por serem recomendados por pessoas conhecidas, daí sentirem mais confiança em responder, (Bockorni e Gomes, 2021). No entanto esta técnica também poderá ter efeitos colaterais indesejáveis como respostas muito semelhantes entre si e não ser apropriada para fins de investigações probabilísticas. Posto isto, o questionário foi administrado tendo sido recebidas 109 respostas, ficando 109 respostas a ser estudadas por pergunta, nas questões de escolha múltipla e de intensidade, bem como 45 respostas na questão de livre resposta (sem obrigatoriedade de resposta por parte dos participantes).

Neste estudo, podemos dividir em vários tipos o estilo de perguntas efetuadas:

- Escolha múltipla, de carácter obrigatório tendo sido recolhidas um total de 108 respostas.
- Escala de *likert* com intervalos entre 1 e 5 ; escala numérica entre 1-10, de carácter obrigatório tendo sido recolhidas um total de 109 respostas.
- Resposta aberta, de carácter não obrigatório, de carácter não obrigatório tendo sido recolhidas um total de 40 respostas.

As respostas por via de escolha múltipla foram desenhadas de modo que, o consumidor, rapidamente e segundo a sua opinião, seleccionasse uma das alíneas apresentadas.

Por outro lado, as questões através de escala de *likert* tiveram outro propósito, obrigar os indivíduos a refletirem um pouco mais e numericamente avaliarem o que se propunha nas questões. Esta avaliação por escala obriga o questionado a responder mediante a sua intensidade de opinião e assim extrair dados qualitativos através de uma pergunta qualitativa.

Com uma perspetiva diferente foi criada a questão de resposta livre, na qual os indivíduos foram convidados e desafiados a refletir sobre o aspeto mais negativo durante a sua estadia em loja. Esta abordagem qualitativa permitiu aprofundar o conhecimento em relação à experiência vivida dos clientes no momento da compra. Verificou-se que nem todas as respostas são iguais, porém foi possível segmentá-las em *clusters*, uma vez que muitas das respostas são semelhantes (como se pode observar mais adiante na discussão de resultados).

Delinearam-se 38 perguntas devido à imensidade de fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores.

Aos participantes no questionário foi fornecida e transmitida toda a segurança e privacidade durante a realização do mesmo, pelo que, somente as suas respostas ficaram armazenadas para efeitos estatísticos.

4.4. Participantes

Uma amostra pode se definir como a colheita de dados e/ou observações com base num subconjunto de uma população, permitindo retirar devidas conclusões. Para o estudo por via de questionário, a técnica de amostragem empregue foi a amostragem não probabilística.

Para facilitar o estudo por via de inquérito possibilitou-se a resposta a consumidores de todas as faixas etárias, o que também possibilitou aferir como variam as respostas mediante da idade dos indivíduos. Assim sendo responderam ao inquérito uma população de 109 indivíduos, com idades compreendidas entre (15-70 anos).

A população foi maioritariamente caracterizada pelo público feminino, correspondendo a uma percentagem de 74%, enquanto somente 26% da amostra era definida pelo sexo masculino.

Nesta amostra não foram excluídos quaisquer aspetos demográficos, religiosos, étnicos ou de orientação sexual. No entanto, neste estudo, as suas características não foram relevantes para a obtenção dos resultados pretendidos.

Assim e de forma muito resumida, pode-se definir a população desta amostra como:

- Entre a faixa etária dos 15-70 anos.
- Masculina e Feminina- estando a última de forma mais representativa no estudo realizado.
- De qualquer região demográfica (dentro e fora de Portugal), religião, etnia ou orientação sexual.
- Consumidores que realizem compras online ou físicas.

4.5. Resultados

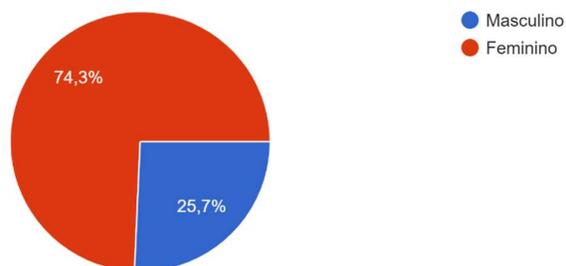
De seguida são apresentados os resultados das respostas ao questionário com uma breve análise de cada uma.

Os primeiros gráficos dizem respeito à caracterização da amostra por género e idade.

Gráfico 1- Resposta à pergunta” Indique o seu sexo”.

1. Indique o seu sexo

109 respostas



Verificou-se que a população da amostra ascendeu a um total de 109 indivíduos. Destes, 74.3% corresponderam a indivíduos do sexo feminino, enquanto 25.7% dos inquiridos é do sexo masculino. Assim, perfazemos 100% da amostra.

Gráfico 2- Resposta à pergunta “Indique a sua idade”.

2. Indique a sua idade (109 respostas)



Relativamente à idade dos inquiridos o gráfico revela-nos uma distribuição de idades, variando entre os 15 e os 72 anos de idade. Do gráfico depreende-se que 9.2% da população tinha 15 anos de idade, correspondendo a 10 respostas ao inquérito. Com 16 anos, foram coletadas 3 respostas perfazendo, desta maneira, um total de 2.8% da amostra. Somente se verificou 1 inquirido com 18 anos de idade (0.9%). Um total de 2 indivíduos (1.8%) tinha 19 anos no momento de realização do inquérito. Verifica-se no gráfico que 5 indivíduos, de 22 anos de idade, responderam ao inquérito, correspondendo a (4,6%) da amostra. Com um dos maiores volumes de número de

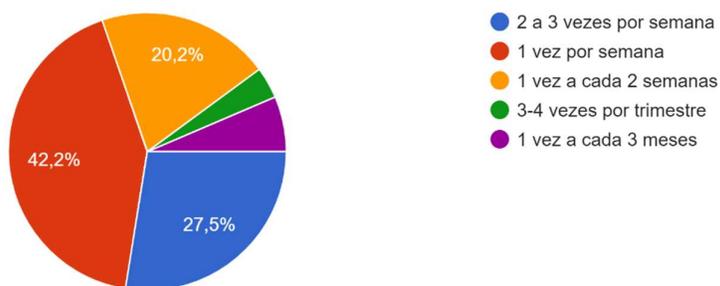
inquiridos situam-se os participantes de 23 anos, tendo totalizado um número de 10 intervenientes, correspondendo a (9,2%). Segue-se com 2 participantes de 24 anos, traduzindo-se em (1.8%).

Notou-se também, que apenas se obteve 1 resposta de indivíduos com: 25 (0.9%), 28 (0.9%),30 (0.9%),33(0.9%),34(0.9%),35(0.9%),37(0.9%),40(0.9%),41(0.9%),56(0.9%),62(0.9%),63(0.9%) ,64(0.9%),66(0.9%) e 72(0.9%) anos de idade. Noutra visão, (2.8%) dos inquiridos tinham 32 anos de idade. Também com 3 votantes por respetiva idade, temos participantes de 39 anos (2.8%), 43 (2.8%), 48 (2.8%) e 60 anos (2.8%). Com as idades respetivas de 42 (1.8%), 50 (1.8%),54 (1.8%), 55 (1.8%), 58 (1.8%) e 61 (1.8%) anos responderam 2 indivíduos. Com 4 inquiridos por idade seguem-se as idades de 45 anos (3.7%);46 anos (3.7%), 52 anos (3.7%) e 57 anos (3.7%). Foram 5 o número total de inquiridos com 47 anos de idade, correspondendo a (4.6%) da população. Finalizando, com um dos maiores fluxos de inquiridos, foram os entrevistados de 51 anos, correspondendo a 6.4% do total da amostra.

Gráfico 3- Resposta à pergunta “Com que frequência vai às compras?”.

3.Com que frequência vai às compras?

109 respostas



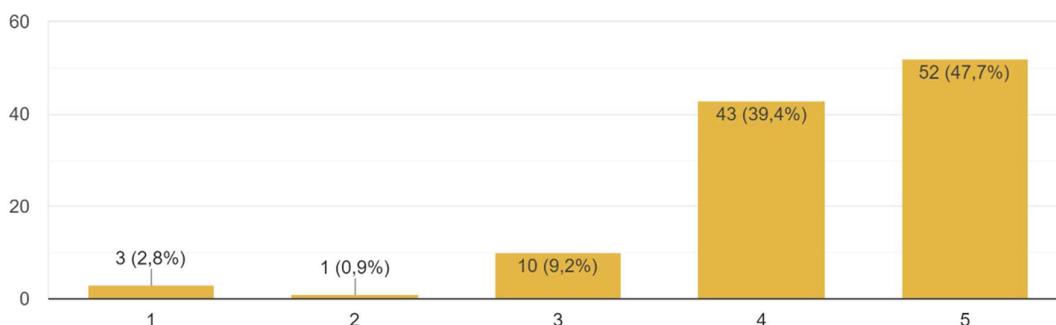
Relativamente à questão sobre a frequência com que os participantes vão às compras, 42.2% (46 indivíduos) da amostra confessa regularmente visita o estabelecimento comercial pelo menos 1 vez por semana. Com 2 a 3 idas por semana cerca de 27.5% (30 indivíduos) da amostra realiza

compras. Mais distanciados da frequência de idas às compras, 20.2% dos participantes (22 indivíduos) revelam que o fazem 1 vez a cada duas semanas. Noutra visão, 6.4% (7 indivíduos) demonstram que apenas se dirigem a um estabelecimento comercial para realizar compras 1 vez a cada 3 meses. Por fim, 3.7% (4 indivíduos) da amostra em estudo somente vai às compras 3 a 4 vezes por trimestre.

Gráfico 4- Resposta à pergunta “Quando faço compras presto atenção ao ambiente de loja”.

4.Comente a seguinte frase: " Quando faço compras presto atenção ao ambiente de loja", Sendo a escala : 1-" Discordo totalmente"; 2-"Discordo em p... 4-" Concordo em parte"; 5- "Concordo totalmente".

109 respostas

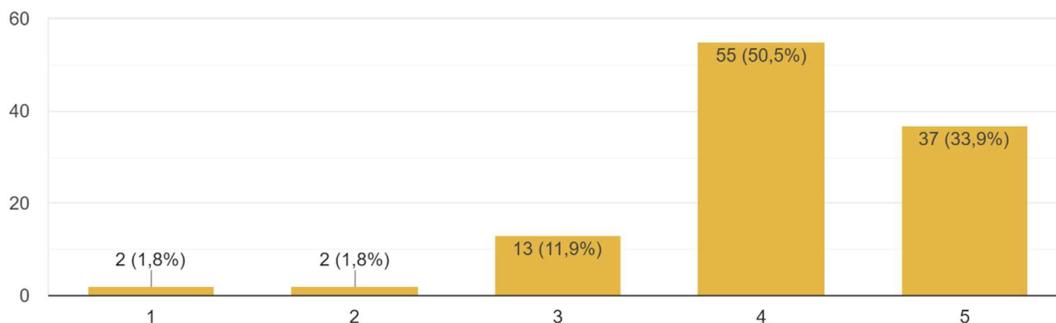


Quanto à questão sobre “quando faço compras presto atenção ao ambiente de loja” 2.8% (3 indivíduos) respondeu discordar totalmente da afirmação. Apenas 1 participante no inquérito (0.9%) respondeu discordar em parte da afirmação. Noutro ponto de vista 10 indivíduos, correspondendo a (9.2%) demonstraram alguma indiferença à declaração, não discordando, nem concordando da mesma. Por outro lado (39.4%), totalizando 43 participantes responderam concordar em parte. No espectro oposto, (47.7%) 52 inquiridos confessaram concordar totalmente com a frase.

Gráfico 5- Resposta à pergunta “A aparência no exterior da loja influencia-me a entrar na mesma”.

5. Comente a seguinte afirmação: "A aparência no exterior da loja influencia-me a entrar na mesma". Sendo a escala: 1- "Discordo totalmente...4- "Concordo em parte"; 5- "Concordo totalmente".

109 respostas

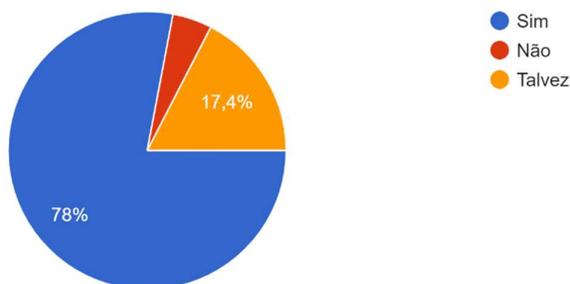


Dois dos inquiridos (1,8%) discorda totalmente da influência que o exterior da loja promove na sua entrada no estabelecimento comercial. De igual número, também dois participantes (1,8%) discorda em parte da afirmação. Noutra perspetiva, 11,9%, correspondente a 13 inquiridos não concorda, nem discorda. Já para a grande maioria, (50,5%), o que se traduz na prática em 55 participantes, concordam em parte com a afirmação proposta. Por último (33,9%), isto quer dizer, 37 inquiridos concordam totalmente.

Gráfico 6- Resposta à pergunta “Acredita já ter sido influenciado/a pelos sentidos a adquirir certo produto?”.

6. Acredita já ter sido influenciado/a pelos sentidos a adquirir certo produto? (exemplo: cheiro de um produto/loja; a textura; aspeto visual etc.)

109 respostas

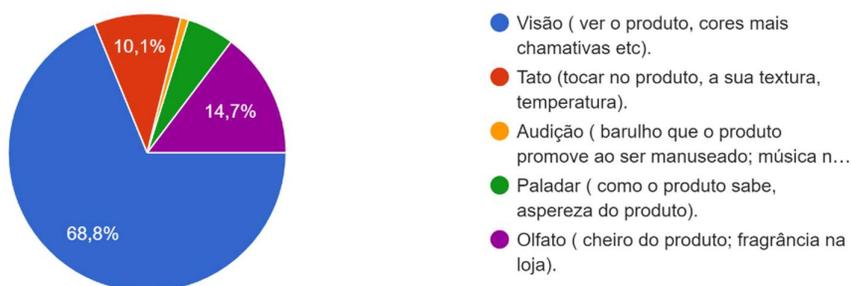


Relativamente à questão exposta, verificou-se que (78%) dos indivíduos acredita já ter sido influenciado pelos sentidos a adquirir certo artigo. Por outro lado, 17,4 % dos inquiridos assume a possibilidade de ter sido influenciado. No entanto (4.6%) dos inquiridos não concorda e afirma acreditar não ter sido influenciado pelos sentidos.

Gráfico 7- Resposta à pergunta “Qual sentido que considera que mais influencia tem na sua decisão de compra?”.

7.Qual o sentido que considera que mais influência tem na sua decisão de compra?

109 respostas



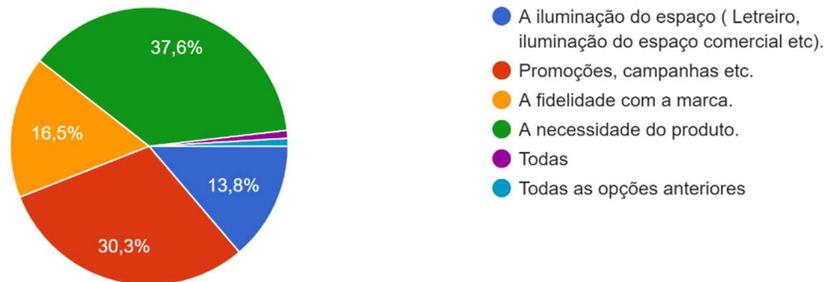
Para 68.8% dos consumidores inquiridos no estudo a visão demonstra-se como o sentido que mais influência desempenha na sua decisão de compra. Para (14.7%) dos participantes, o sentido olfato é considerado o mais influente na sua determinação. Em terceiro lugar, (10.1%) afirmam que o tato é o sentido mais influente durante o ato de compra. Com 5.5% dos inquiridos a responder segue-se o sentido paladar. No espectro oposto e com menos expressão, (0.9%) dos inquiridos responderam que a audição se define como o sentido pilar na decisão de compra.

Gráfico 8- Resposta à pergunta “O que o/a cativa mais a entrar numa loja?”.

Nota: as opções “Todas” e “Todas as opções anteriores” foram integradas numa só.

8.O que o/a cativa mais a entrar numa loja?

109 respostas



Quanto à questão em cima apresentada, (37.6%) dos participantes responderam que a necessidade do produto fá-los entrar nas superfícies comerciais. Para (30.3%) dos inquiridos campanhas e promoções são fatores convidativos à entrada na loja. A fidelidade com a marca revela-se importante no momento de ponderação na entrada de loja para (16.5%) dos consumidores. A iluminação no espaço tem influência para (13.8%) dos participantes. Para (1.8%) dos questionados, todas as opções são válidas.

Gráfico 9- Resposta à pergunta “Durante a sua estadia no espaço físico de loja, qual acredita ser o fator mais negativo ao longo do processo de compra?”

9.Durante a sua estadia no espaço físico de loja, qual acredita ser o fator mais negativo ao longo do processo de compra ?

109 respostas

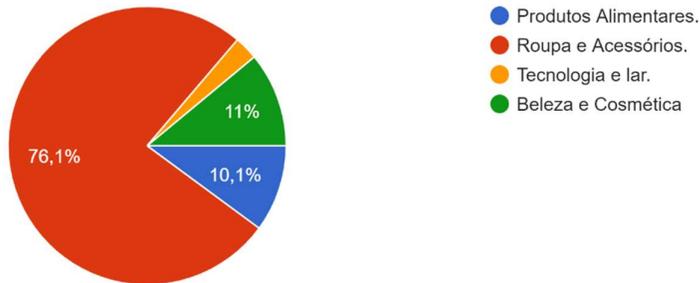


Quanto à pergunta relativa ao fator mais negativo durante a estadia em loja, 32.1% dos inquiridos respondeu “falta de profissionalismo dos colaboradores”. Para 33% a falta de stock ou

desorganização dos lineares delinea-se como um fator negativo. Noutra vertente, para (23.9%) o atendimento demorado revela-se como sendo o fator mais negativo durante a estadia em loja. Da amostra, 4.6% respondeu ser a música no espaço comercial. A temperatura da loja e falta de comodidades obtiveram um igual número de votantes cada, com 2.8% respetivamente.

Gráfico 10- Resposta à pergunta “Quais os produtos que sente maior necessidade de experimentar antes de comprar?”

10.Quais os produtos que sente maior necessidade de experimentar antes de comprar?
109 respostas

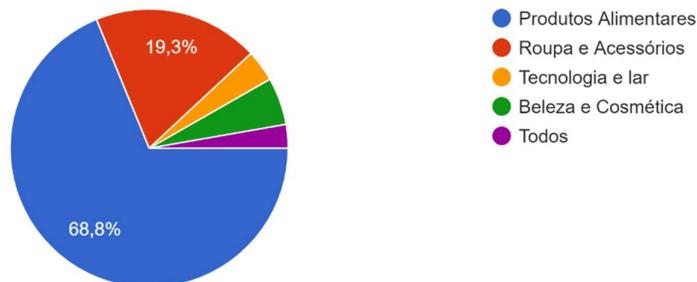


Do total dos participantes, 76.1% respondeu que necessita de experimentar roupa e acessórios antes de os comprar. Com 11% de votantes, segue-se produtos de beleza e cosmética. De seguida, 10.1% confessa serem produtos alimentares. Por fim e com menor expressão, com 2.8% dos inquiridos a responder, segue-se produtos de tecnologia e lar.

Gráfico 11- Resposta à pergunta “Quais os produtos que prefere adquirir numa loja física?”.

11. Quais os produtos que prefere adquirir numa loja física.

109 respostas

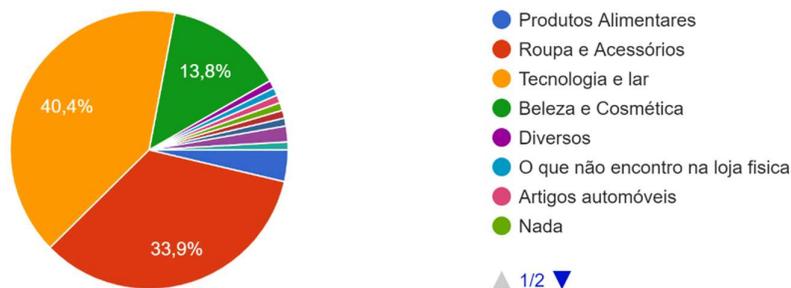


Quanto à questão seguinte, a grande maioria da amostra (68,8%) respondeu produtos alimentares. No entanto, para 19,3% dos participantes no inquérito, existe uma preferência por adquirir roupa e acessórios numa loja física. Em seguida, com 5,5% dos inquiridos a selecionar esta opção seguem-se produtos de beleza e cosmética. Produtos de tecnologia e lar foram escolhidos por 3,7% dos inquiridos. Por fim, 2,8% da amostra escolheu todas as opções anteriores.

Gráfico 12- Resposta à pergunta “Quais os produtos que prefere adquirir numa loja online?”.

12. Quais os produtos que prefere adquirir numa loja online?

109 respostas

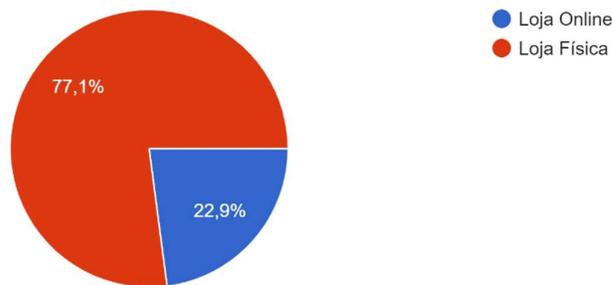


Relativamente à questão apresentada, 40,4% dos inquiridos prefere adquirir produtos de tecnologia e lar nas suas compras online. De seguida, 33,9% tem preferência em comprar online roupas e acessórios. Seguem-se produtos de beleza e cosmética, com 13,8% dos participantes a optar por esta opção.

Gráfico 13- Resposta à pergunta “Tendo o mesmo produto na loja física ou online, qual seria a sua escolha para comprar o produto?”.

13. Tendo o mesmo produto na loja física ou online, qual seria a sua escolha para comprar o produto?

109 respostas

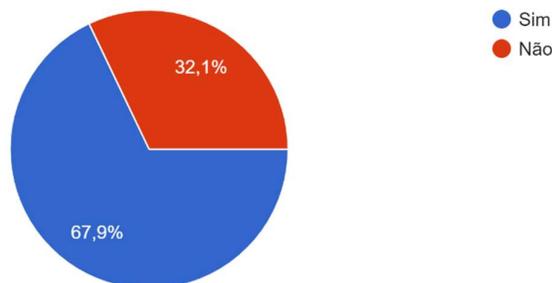


Quanto à pergunta mencionada em cima, 77.1% dos inquiridos respondeu que preferia, tendo o mesmo produto numa loja online ou física, adquirir presencialmente o produto, numa loja física. No entanto, 22.9% prefere adquirir numa loja online.

Gráfico 14- Resposta à pergunta “Sente associação entre cores e marcas?”.

14. Sente associação entre cores e marcas? (exemplo: vermelho- coca-cola; roxo- Milka)

109 respostas

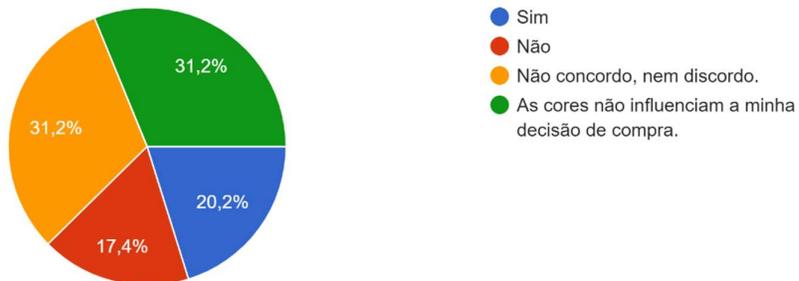


Face à pergunta proposta, 67.9% dos inquiridos respondeu sentir associações entre marcas e cores. No espectro oposto, 32.1% não sente associação entre marcas e cores.

Gráfico 15- Resposta à pergunta “Na sua opinião, considera que as cores mais quentes atraem-no mais a experimentar/visitar certo produto?”.

15. Na sua opinião, considera que cores mais quentes (vermelhos, laranjas e amarelos) atraem-no mais a experimentar/visitar certo produto?

109 respostas

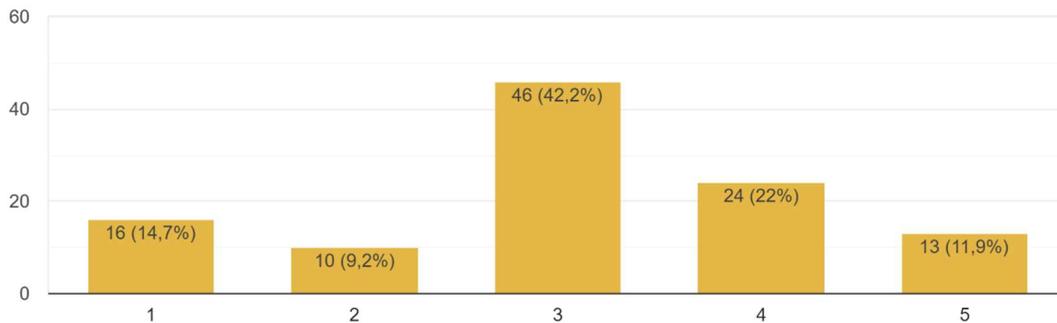


Através do gráfico seguinte verifica-se que 31.2% da amostra revela não concordar nem discordar. Com igual percentagem (31.2%) dos participantes indicam que as cores não têm qualquer influencia na decisão de compra. Já para 20.2% dos inquiridos a resposta foi “sim”, cores mais quentes executam essa atração. Quanto aos questionados, 17.4% respondeu “não”.

Gráfico 16- Resposta à pergunta “Comente a seguinte frase “Já fui influenciado a experimentar/adquirir um produto pelas cores do mesmo”.

16. Comente a seguinte frase: " Já fui influenciado a experimentar/adquirir um produto pelas cores do mesmo" Sendo a escala : 1-" Discordo totalmen..." Concordo em parte"; 5- "Concordo totalmente".

109 respostas

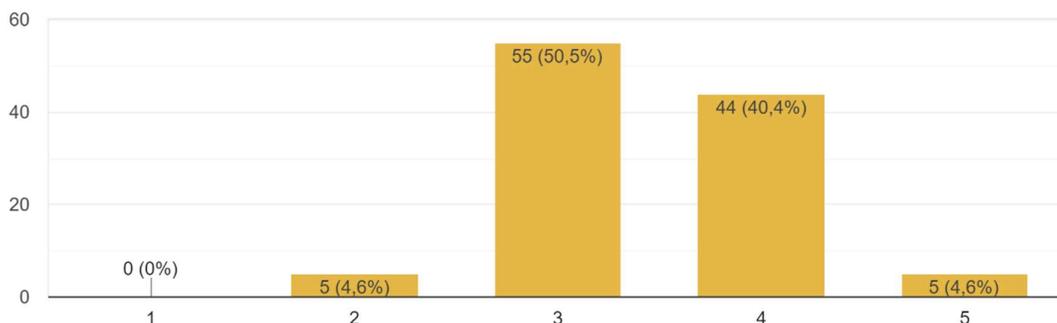


Através da escala de Linkert foi possível averiguar que 14.7% dos questionados discordam totalmente da afirmação. Já 9.2% responde discordar em parte. Um grande número de votantes (42.2%) afirma não concordar nem discordar da afirmação. Noutra perspetiva 22% respondeu concordar em parte. Por fim, 11.9% comentou concordar totalmente com a influência das cores na tendência a experimentar/adquirir algo.

Gráfico 17- Resposta à pergunta “Numa escala de 1 a 5, como avalia as comodidades das lojas?”.

17. Numa escala de 1 a 5, como avalia as comodidades das lojas? Sendo a escala : 1-" Nada apropriadas"; 2-"Pouco apropriadas"; 3-"Razoáveis";...uito apropriadas"; 5- "Extremamente apropriadas".

109 respostas



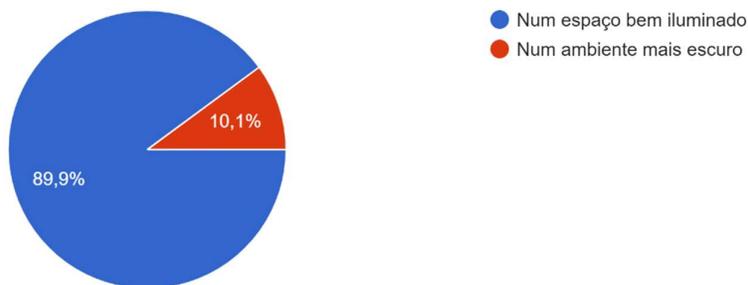
Quanto às comodidades das lojas, 4.6% dos questionados consideram que estas são pouco apropriadas. Já a grande maioria (50.5%) avalia as comodidades das superfícies comerciais como “razoáveis”. Para 40.4% a avaliação que fazem do conforto das lojas enquadra-se nas “muito

apropriadas”. Por fim, para 4.6% dos participantes avaliação geral relativamente às comodidades dos estabelecimentos foram consideradas como “extremamente apropriadas”.

Gráfico 18- Resposta à pergunta “Sente-se mais confortável num espaço mais iluminado ou mais escuro?”.

18.Sente-se mais confortável num espaço mais iluminado ou mais escuro?

109 respostas

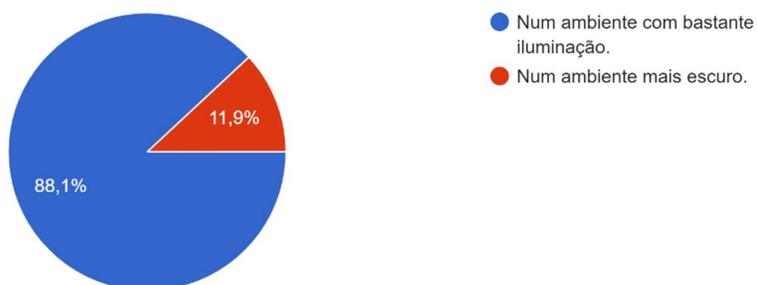


Quanto à questão levantada, 89.9% dos participantes sente um incremento de conforto em espaços bem iluminados. No entanto, 10.1% dos inquiridos sente-se mais confortável em ambientes mais escuros.

Gráfico 19- Resposta à pergunta “Em que contexto de loja sente que passaria mais tempo a formalizar compras?”.

19.Em que contexto de loja sente que passaria mais tempo a formalizar compras?

109 respostas



Analisando o gráfico seguinte conclui-se que a grande maioria dos participantes no inquérito tem tendência a permanecer mais tempo na loja, na qual a iluminação é mais forte. Já 11.9% dos inquiridos acredita passar mais tempo a fazer compras num local mais escuro.

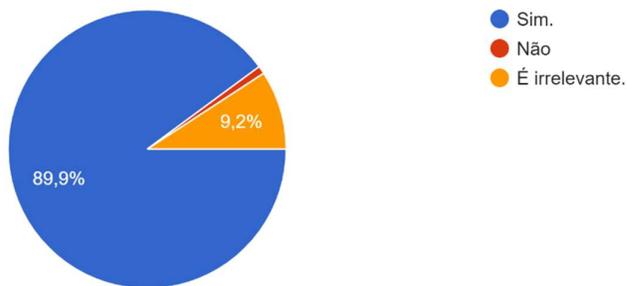
Gráfico 20- Resposta à pergunta “Na sua opinião, em que contexto sente maior tendência a comprar”.

20. Na sua opinião, em que contexto sente maior tendência a comprar:
109 respostas



Gráfico 21- Resposta à pergunta “ Considera importante as lojas fornecerem amostras dos produtos”.

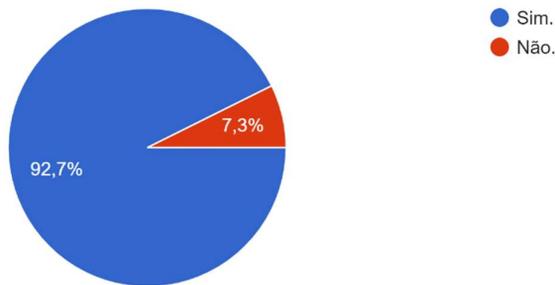
21. Considera importante as lojas fornecerem amostras dos produtos?
109 respostas



A grande maioria dos inquiridos (88.9%) considera importante as lojas fornecerem amostras dos produtos. Noutra visão distinta, 9.2% considera irrelevante a amostra dada. Uma pequena parte da amostra (0.9%) respondeu “não”.

Gráfico 22- Resposta à pergunta “Considera o aroma das lojas como um fator convidativo?”.

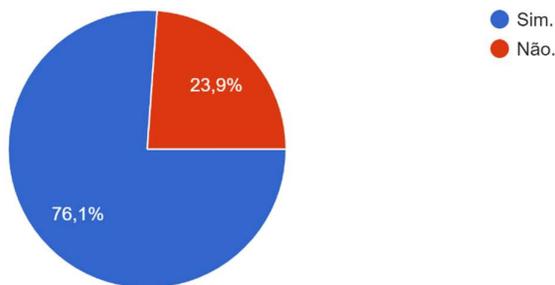
22.Considera o aroma das lojas como um fator convidativo?
109 respostas



A esmagadora maioria dos participantes (92.7%) considerou o aroma de loja como um fator convidativo. No entanto, 9.2% considera que não.

Gráfico 23- Resposta à pergunta “Consegue associar aromas a diferentes lojas, marcas ou produtos?”.

23.Consegue associar aromas a diferentes lojas, marcas ou produtos?
109 respostas

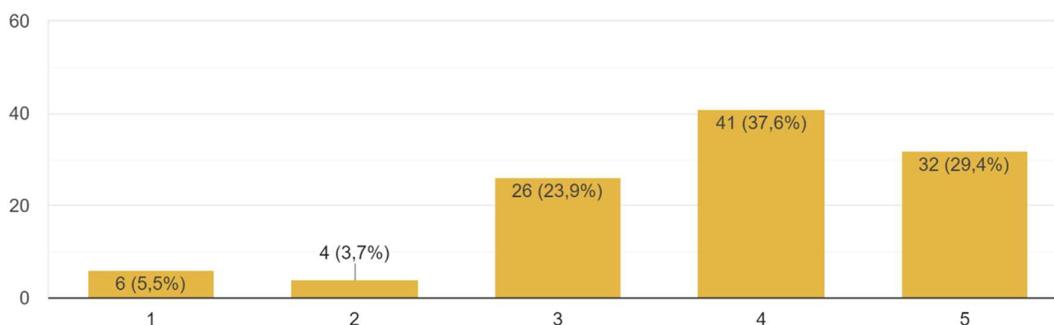


Relativamente à associação aroma-loja; aroma-marca; aroma-produtos, 76.1% consegue fazer associação entre os mesmos. Porém, 23.9% não sente essa associação.

Gráfico 24- Resposta à pergunta “Comente a seguinte frase: “Permaneço mais tempo numa loja onde o seu aroma é agradável”.

24.Comente a seguinte frase: " Permaneço mais tempo numa loja onde o seu aroma é agradável" Sendo a escala : 1-" Discordo totalmen...4-" Concordo em parte"; 5- "Concordo totalmente".

109 respostas

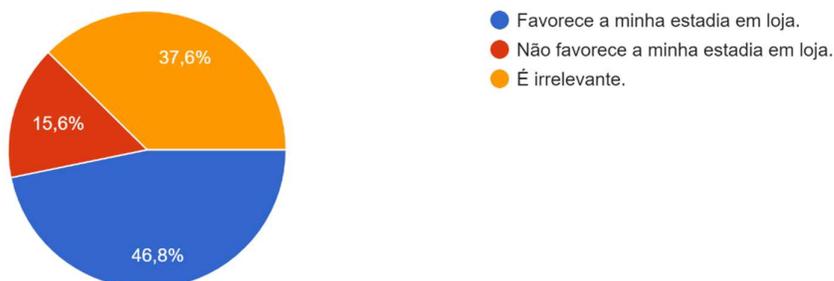


Através da escala de intensidades de repostas de linkert percebeu-se que 5.5% dos inquiridos discorda totalmente da afirmação. 3.7% afirma discordar em parte relativamente ao aumento de tempo de estadia numa loja, quando o aroma é agradável. De seguida, 23.9% não concorda nem discorda com a frase. Com maior número de votantes a escolher esta opção, 37.6% afirma concordar em parte com o comentário. Por fim, 29.4% afirma concordar totalmente.

Gráfico 25- Resposta à pergunta “Na sua opinião, a música nas lojas favorece a sua estadia no estabelecimento, ou desempenha o sentido oposto?”.

25. Na sua opinião, a música nas lojas favorece a sua estadia no estabelecimento, ou desempenha o sentido oposto?

109 respostas

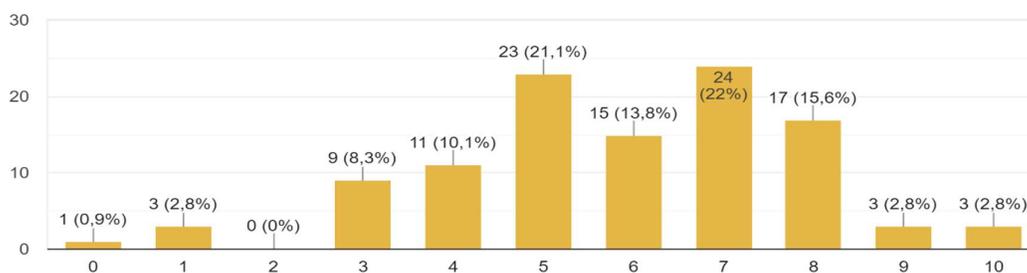


Na visão de 46.8% dos entrevistados a música favorece a sua estadia em loja. Na ótica de 37.6% dos inquiridos, a música define-se irrelevante em relação à sua estadia no estabelecimento. Para 15.6% dos participantes, as músicas não favorecem a sua estadia.

Gráfico 26- Resposta à pergunta “Numa escala de 0 a 10 como classificaria a adequação das músicas reproduzidas no ponto de venda?”.

26. Numa escala de 0 a 10 como classificaria a adequação das músicas reproduzidas no ponto de venda?

109 respostas



Relativamente à adequação das músicas no espaço físico de loja realizou-se uma pergunta de intensidade de Likert. A classificação 0 na escala reflete a opinião de “nada apropriadas”, já a classificação 5 como “razoáveis” e por último, a classificação 10 como “muito apropriadas”.

Os resultados revelaram-nos que 0.9% dos participantes classificou com avaliação 0 as músicas reproduzidas na loja. Já 2.8% da amostra classificou com 1 na escala de intensidade. Não houve

quaisquer participantes a classificarem com valor 2. Em seguida, 8.3% dos participantes qualificou na escala de likert com o valor 3. Com classificação ainda negativa, 10.1% avaliou com valor 4 na escala, as músicas reproduzidas no ponto de venda. Com classificação “razoável” e respetiva classificação 5, 21.1% dos inquiridos optou por esta qualificação. Em seguida, 13.8% dos participantes classificou com 6 valores, na escala de intensidade. Com maior percentagem de número de votantes segue-se a classificação 7, com 22%. Noutra perspetiva, 15.6% classificou a adequação das músicas com o valor 8. Por outro lado, 2.8% da amostra considerou o valor 9 como o melhor que avalia na sua opinião. Para 2.8% a adequação das músicas no espaço comercial são “muito apropriadas” e por isso merecem a classificação 10, na escala intensidade de likert.

Gráfico 27- Resposta à pergunta “Acredita que ouvindo os produtos, se consegue perceber a qualidade dos mesmos?”.

27.Acredita que ouvindo os produtos, se consegue perceber a qualidade dos mesmos?
109 respostas

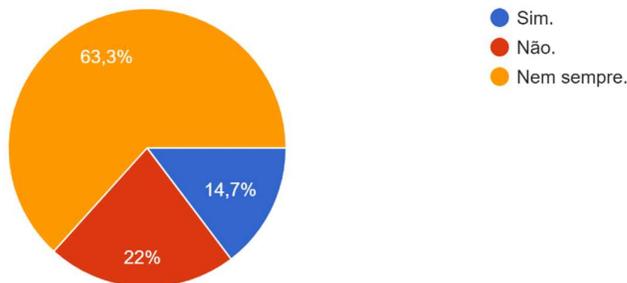
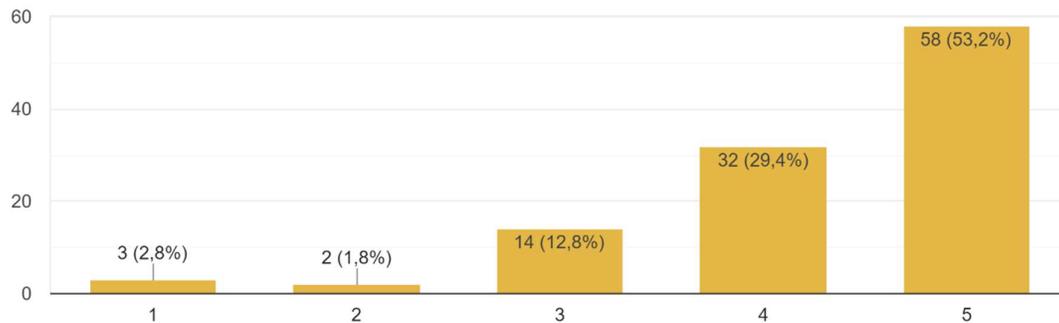


Gráfico 28- Resposta à pergunta “Comente a seguinte frase: “Tenho maior tendência a comprar certo produto, quando a disposição dos artigos é organizada”.

28. Comente a seguinte frase: "Tenho maior tendência a comprar certo produto, quando a disposição dos artigos é organizada" Sendo a es...4- "Concordo em parte"; 5- "Concordo totalmente".

109 respostas

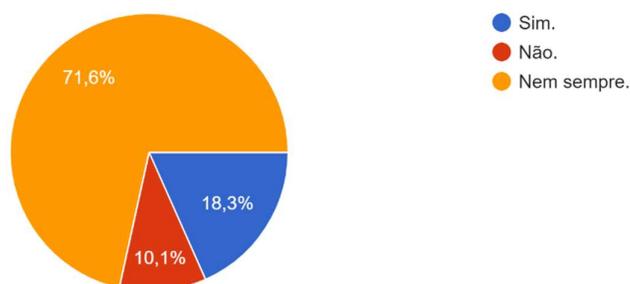


Utilizando a escala de Likert, 2,8% dos inquiridos respondeu “discordar totalmente” da afirmação. Já 1,8% objetou discordar em parte com o comentário mencionado. Noutra visão, 12,8% dos questionados mostra-se indiferente, não concordando nem discordando. Para 29,4% a resposta dada foi “concordar em parte” à afirmação proposta. A grande maioria dos participantes (53,2%) respondeu concordar totalmente que tem maior tendência a comprar certo produto caso o layout esteja organizado.

Gráfico 29- Resposta à pergunta “Considera que as músicas no ponto de venda são coerentes com os produtos que são vendidos?”.

29. Considera que as músicas no ponto de venda são coerentes com os produtos que são vendidos?

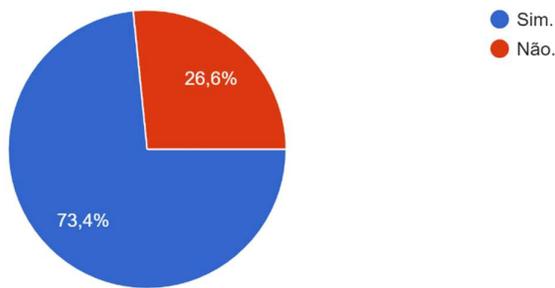
109 respostas



Relativamente à coerência música-produtos, 71.6% dos questionados respondeu que “nem sempre” existe essa coerência nas lojas. Porém, 18.3% que as músicas passadas nas lojas vão ao encontro dos produtos que estão a ser vendidos. Com menor expressão, 10.1% da amostra respondeu que não existe essa coerência entre músicas-produtos vendidos.

Gráfico 30- Resposta à pergunta “Consegue associar “*Jingles*” e músicas a determinadas marcas?”

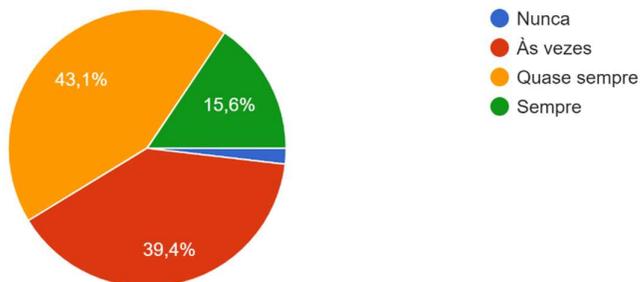
30. Consegue associar "Jingles" e músicas a determinadas marcas?
109 respostas



Quanto à questão levantada, 73.4% dos inquiridos responderam “sim”, que efetivamente associam *jingles* a determinadas marcas. Para 26.6% não existe essa associação.

Gráfico 31- Resposta à pergunta “Prefere manusear os produtos antes de adquiri-los?”.

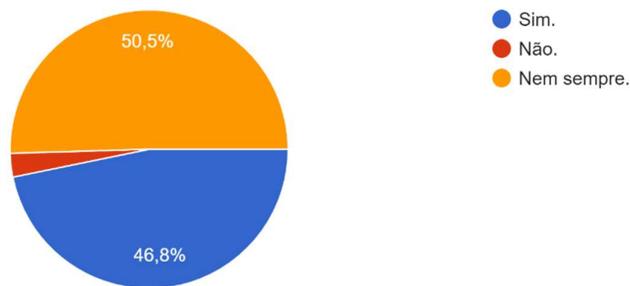
31. Prefere manusear os produtos antes de adquiri-los?
109 respostas



Relativamente à preferência de manusear um produto antes do adquirir, 43.1% dos participantes respondeu “quase sempre”. Mas 39.4% já respondeu “às vezes”. Com 15.6% das respostas segue-se “sempre”. Com menor expressão (1.8%) dos participantes revelaram “nunca” preferirem manusear os produtos antes de os adquirir.

Gráfico 32- Resposta à pergunta “Acredita que manuseando um produto é possível perceber a sua qualidade?”.

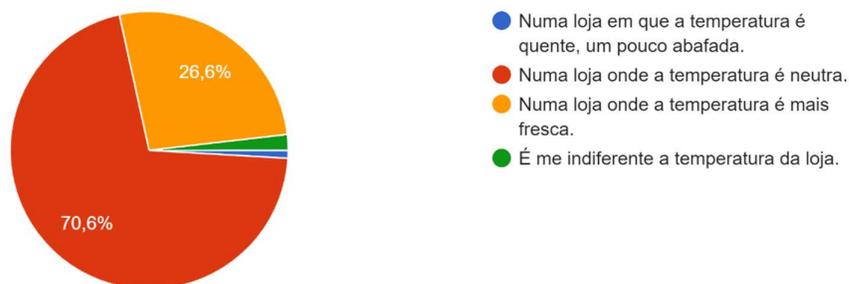
32.Acredita que manuseando um produto é possível perceber a sua qualidade?
109 respostas



A maioria dos participantes (50.5%) confessou que nem sempre quando se mexe num produto é possível retirar conclusões relativamente à sua qualidade. Noutra perspetiva, 46.8% respondeu afirmativamente à questão. Os restantes 2.7% responderam negativamente à questão levantada.

Gráfico 33- Resposta à pergunta “Segundo a sua experiência de compra, em que contexto considera permanecer mais tempo no estabelecimento comercial?”

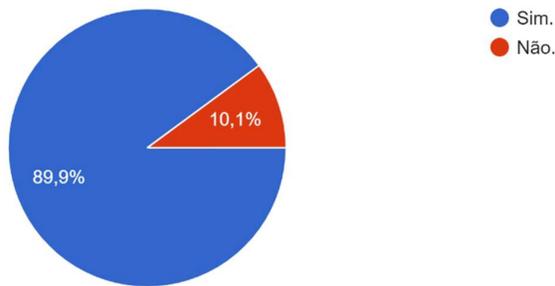
33.Segundo a sua experiência de compra, em que contexto considera permanecer mais tempo no estabelecimento comercial:
109 respostas



A grande maioria dos participantes (70.6%) respondeu permanecer mais tempo numa loja onde a sua temperatura é neutra. Noutro ponto de vista, para 26.6% a sua permanência no estabelecimento é mais duradoura, quando a temperatura da loja é mais fresca. Já 1.8% respondeu ser indiferente a temperatura da loja. Na visão de 0.9% a sua permanência é maior, quando a temperatura da loja é mais quente.

Gráfico 34- Resposta à pergunta “A temperatura de loja já o influenciou a entrar ou sair da mesma?”.

34.A temperatura da loja já o influenciou a entrar ou sair da mesma?
109 respostas

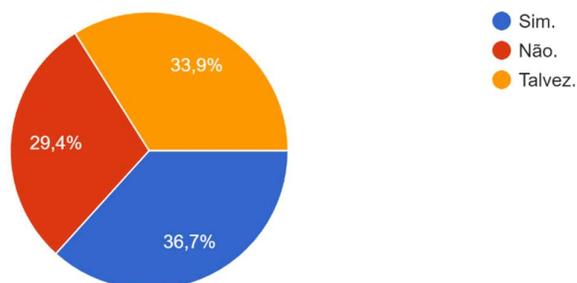


Dos participantes, 89.9% respondeu de forma afirmativa, na relação que a temperatura teve na sua entrada ou saída de uma loja. Porém, para 10.1% a temperatura não influenciou a sua entrada ou saída do espaço físico de loja.

Gráfico 35- Resposta à pergunta “Na sua opinião, sente que tem maior tendência a comprar um produto alimentar se, no ponto de venda, o deixarem provar?”.

35. Na sua opinião, sente que tem maior tendência a comprar um produto alimentar se, no ponto de venda, o deixarem provar?

109 respostas

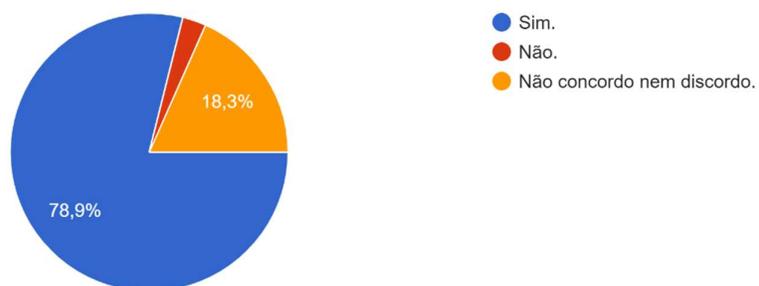


Para 36.7% dos inquiridos existe uma maior tendência em comprar um produto se no ponto de venda o deixarem provar. Ora 33.9% indicou que “talvez” tenha maior tendência adquirir certo produto nestas condições. No entanto, 29.4% respondeu negativamente.

Gráfico 36- Resposta à pergunta “Acredita que as marcas devam promover experiências diferentes nas suas lojas físicas?”.

36. Acredita que as marcas devam promover experiências diferentes nas suas lojas físicas?

109 respostas



Resposta à pergunta 37.

37. Poderia indicar quais os aspetos a melhorar no ponto de venda?

Relativamente a esta pergunta de resposta livre obteve-se um total de 45 respostas. De seguida, serão expostas as respostas dadas pelos participantes:

- “Atendimento mais rápido e personalizado”.
- “Formação”.
- “Melhor organização dos produtos e lojas com menor iluminação que permitem uma melhor experiência ao consumidor”.
- “Organização, cores mais apelativas e ambiente tranquilo”.
- “A forma como o funcionário aborda o cliente”.
- “Música mais baixa (especialmente em lojas de roupa)”.
- “Espaço organizado”.
- “Stocks”.
- “Mais celeridade aquando do pagamento”.
- “A organização dos produtos”.
- “Corredores mais amplos”.
- “Oferta”.
- “Produtos organizados, que facilite a escolha”.
- “Tempos de espera na zona de pagamento, produtos com preços marcados e organização dos produtos bem como reposição constante do stock em falta”.
- “Preços”.
- “Temperatura dos espaços”.
- “Possibilidade de pontos de prova em lojas alimentares; pontos de recolha em lojas de equipamentos elétricos, por exemplo, ou de outros produtos que possam ser reparados para reutilização”.
- “Menos tempo à espera de atendimento”.
- “Maior variedade e promoções apelativas”.
- “Melhor atendimento (sendo mais rápido e eficaz); músicas apropriadas; aromas agradáveis e uma boa organização”.
- “Temperatura é um fator fulcral. Principalmente em dias de calor e de frio, "extremos””.
- “Penso que está tudo bem”.
- “Bom atendimento”.

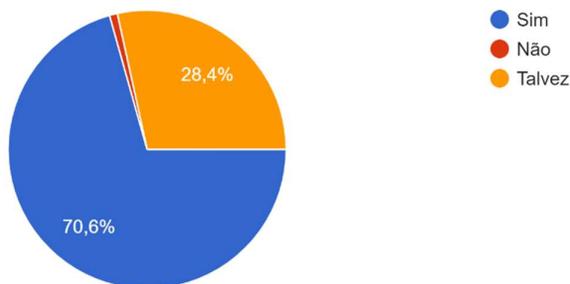
- “Com a melhoria sucessiva de tecnologia, a forma de pagamento é cada vez menos afetada por erros, porém penso que o fator que grande parte das lojas não têm tanto interesse em investir, são as memórias. Após realizar uma compra, em maior parte das lojas não existe nada que nos faça lembrar da loja ou da experiência que nos poderia dar. Apenas do produto adquirido. As empresas poderiam investir em dinâmicas diferentes no final das compras, de forma a ter uma experiência memorável, tanto para o comprador, como possíveis filhos destes. Poderia ser só um pequeno presente, que fizesse lembrar o cliente de tal loja, mas que fosse colecionável, durante x semanas. É possível verificar em recompensas infantis, mas nunca para um público geral, como adolescentes, adultos ou até idosos”.
- “Atendimento, conhecimento do produto ...”.
- “A higiene do espaço e a organização do mesmo”.
- “Provavelmente a temperatura e a música. Em certas lojas o ambiente é demasiado abafado, o que me leva a querer sair da loja o mais rápido possível. Quanto à música, há lojas que têm a música que não é agradável de ouvir com um volume demasiado alto, o que convida a sair da loja uma vez que não consigo sequer comunicar com outras pessoas com facilidade”.
- “Simpatia no atendimento”.
- “Serem sinceros”.
- “A música não pode estar muito alta, ter um espaço iluminado, mas não com luzes muito fortes”.
- “Em certos locais o número de caixas para pagamento”.
- “A cordialidade dos empregados. Existe falta de formação”.
- “Existência de self check-outs em lojas de roupa”.
- “Bancos para sentar...música não muito alta...”.
- “Disponibilidade e higiene”.
- “Profissionalismo”.
- “Atendimento ao cliente”.
- “Qualidade/preço”.
- “Mais recursos humanos e mais profissionais”.

- “Principalmente o bem-estar dentro de uma loja seja ao nível da sua temperatura ou até mesmo uma música atrativa”.
- “Atendimento limpeza”.
- “Arrumação nas lojas de roupa”.
- “Higiene e organização do ponto de venda”.
- “Referencia detalhada do produto e as consequências do mesmo”
- “Atendimento”.

Gráfico 37- Resposta à pergunta “Recomendaria a visita de um amigo ou familiar seu a uma loja, caso o estabelecimento proporcionasse experiências multissensoriais?”.

38.Recomendaria a visita de um amigo ou familiar seu a uma loja, caso o estabelecimento proporcionasse experiências multissensoriais?

109 respostas



Dos participantes, 70.6% respondeu “sim”, o que quer dizer, que recomendariam a visitar de um amigo/familiar caso o estabelecimento proporcionasse experiências multissensoriais. 28.4% confessa talvez recomendar e apenas 1% confessou não recomendar.

5. Capítulo 5 - Discussão De Resultados

A investigação realizada teve como propósito averiguar o efeito dos 5 sentidos: visão, olfato, paladar, tato e audição na tendência de compra do consumidor. Também efeitos como o *layout* de loja, a iluminação no espaço, temperatura entre outras, foram investigados no estudo, pois apesar de não serem diretamente sentidos, permitem moldar a percepção do consumidor, o seu tempo de estadia e a sua avaliação do espaço comercial.

Consegue-se perceber que existe uma grande amplitude de idades, compreendidas entre os 15 e os 72 anos de idade. A média das idades situa-se nos 38,69 anos e a mediana nos 43 anos. Daqui consegue-se retirar várias reflexões interessantes que justificam os resultados apresentados.

Numa primeira visão, percebe-se que ocorreu um grande número de respostas de adolescentes que, por estando ainda em formação psicológica, acredita-se terem percepções diferentes de pessoas mais adultas e com outra maturidade.

Como é de esperar, um adolescente percebe o mundo que o rodeia de uma forma diferente, na mesma medida em que muitos dos sentidos nestas idades mais tenras são muito mais apurados, como por exemplo os aromas, pelo simples facto das células recetoras que permitem identificar os cheiros, ficarem cada vez mais envelhecidas ao longo da vida.

Através dos resultados obtidos percebeu-se que os consumidores prestam bastante atenção ao ambiente da loja, aos “atmosféricos”, o seu *layout* e a forma como é feito, o conforto das comodidades das instalações, a iluminação no espaço comercial. Pelos resultados obtidos, foi possível corroborar a **H4**.

Por outras palavras o design visual atrai o consumidor, criando uma impressão, Erenkol e Merve (2015). Porém, também aos colaboradores que trabalham nas instalações, os seus comportamentos, sabedoria e disponibilidade para ajudar.

Comprovou-se com o inquérito em estudo na clara tendência de maior permanência em superfícies de retalho bem iluminados, que na ótica dos inquiridos também foi classificado como de maior conforto e por isso, podemos validar a **H3**.

A atmosfera de loja permite refletir o segmento de clientes pretendido pelo retalhista, o que possibilita a distinção entre lojas, (Gomes, 2011).

Grande parte dos consumidores participantes na investigação revelou ser influenciado pelo exterior da loja, o que significa que os retalhistas devem preocupar-se não só em manter o cliente no espaço, mas também captá-lo a entrar, a apresentação é tudo, é um estímulo que permite o cliente refletir e por vezes por intuição, entrar, mesmo que não tenha algum objetivo concreto de compra. Assim, consegue-se validar a **H1**.

Sendo que a dissertação de mestrado investiga o marketing sensorial no setor do retalho no ponto de venda, um dado relevante a apurar seria a preferência dos consumidores no local a formalizar compras, se por um lado continuariam a optar pelo retalho tradicional, ou através de plataformas online. Com base nos dados alcançados entendemos que, para a esmagadora maioria dos participantes a escolha preferencial do local de compra, tendo o mesmo produto no online e em loja, continua ainda a ser nas superfícies habituais de retalho.

Como diversos autores ao longo da dissertação afirmaram e assim o estudo por questionário corroborou, o sentido visão é o sentido mais preponderante no ato de compra. Por um lado, a vasta maioria dos participantes revelou fazer associações entre cores e marcas, Erenkol e Merve (2015). No entanto, quando questionados numa escala de intensidade de *Likert* sobre a manipulação que algumas cores tomam na decisão de compra, as opiniões já se dividem, e não são consensuais, e revelam-nos que, apesar de em grande parte das vezes conseguirmos segmentar clientes, cada indivíduo é diferente entre si e percebe o mundo que o rodeia e os seus estímulos de diferentes maneiras. Desta maneira, podemos definir a **H2** como inconclusiva, pois os resultados não permitem chegar a uma conclusão plena.

Os aromas têm um papel fulcral no posicionamento de uma marca, na cativação do cliente à loja, na sua permanência no estabelecimento e ainda recordação da experiência vivenciada. Isto porque o sentido olfato está relacionado diretamente com as reações emocionais, permitindo ensinamentos associativos e processamento emocional, (Bradford & Desrochers, 2009).

Variadas perguntas foram realizadas na dissertação, com vista a compreender a sensação geral dos participantes mediante da introdução de aromas nas superfícies de retalho.

As respostas permitiram a validação da **H5**, uma vez que ficou claro que, para a maioria dos participantes na investigação, existe uma associação diretamente entre odores e/ou aromas a diferentes lojas. É importante referir que, a construção de um aroma de loja congruente e diferenciado, possibilita a aproximação com o cliente, originando um sentimento assertivo e reforçando a notoriedade da marca (Ward, 2004).

Defendeu-se durante a revisão de literatura que a introdução de aromas poderá levar a um aumento de permanência do cliente na superfície comercial. Os resultados obtidos no inquérito revelaram uma tendência crescente de permanência em loja, quando os aromas são agradáveis. Por este facto, a **H6** foi igualmente validada no estudo.

Relativamente ao sentido paladar, as respostas fornecidas pelos participantes foram inconclusivas, na medida em que apesar de existir um maior percentual de consumidores a responder afirmativamente, também uma percentagem relevante respondeu que não tem uma maior tendência a comprar um produto, caso o deixem provar no ponto de venda. Desta forma, a **H7** demonstra-se como validada parcialmente.

O tato revela-se como sendo um dos sentidos mais importantes no dia a dia do ser humano. A textura de um produto, o seu peso e material revelam-se como influenciadores das emoções e percepção (Rathee & Rajain, 2017).

Grande parte dos participantes respondeu dar preferência a manusear um produto antes do adquirir, validando a **H8**. No entanto, quando questionados sobre se seria possível perceber a qualidade dos artigos manuseando-os, a grande maioria responder nem sempre ser o caso.

Noutro ponto de vista foram formalizadas questões ainda sobre o sentido tato, neste caso direccionados à temperatura de loja, ou seja, quais os efeitos que esta promove no comportamento dos consumidores. Estudos levam a acreditar que ambientes mais quentes promovem uma melhor avaliação do produto e respostas mais positivas por parte dos clientes, (Krishna & Schwarz, 2014).

Para a maioria dos inquiridos a temperatura de loja já se demonstrou fulcral na sua entrada ou permanência no espaço. Efetivamente as temperaturas nas lojas desempenham um papel importante e podem estimular o cliente a realizar compras. No entanto, caso a temperatura do estabelecimento ultrapasse um intervalo de conforto, isso poderá originar um efeito negativo e alterar a percepção temporal (Backer, 1996). A investigação por meio de inquérito revela-nos uma tendência de maior permanência temporal em superfícies de retalho com temperaturas mais neutras e frescas.

O sentido audição foi, de igual modo, avaliado na investigação realizada. Na revisão de literatura conclui-se que, não é somente a música ambiente que promove efeitos comportamentais nos consumidores, mas também o nome das marcas e como soam, a forma como os colaboradores comunicam entre outras coisas.

Variados estudos indicam que as músicas ambientes têm influência no comportamento de compra e no estudo fez-se uma abordagem relativa à permanência do inquirido no estabelecimento,

revelando que apesar de um grande número de participantes acreditar que música favorece a sua estadia, para muitos é irrelevante na sua estadia, ou pelo menos percebem dessa forma.

Nem sempre existe uma congruência musical com os produtos vendidos no espaço da loja, porém quando os clientes sentem empatia com a música apresentada, a percepção de tempo na sua estadia é mais reduzida (Krishna, 2011).

Com o objetivo de perceber como os participantes classificam no geral a adequação das músicas reproduzidas, realizou-se uma pergunta de intensidade, na escala de *likert*. Denota-se um maior número de respostas positivas, na medida em que grande parte dos participantes classifica com o valor 5 ou superior na escala. No entanto, continua a existir um grande número de participantes a não classificarem como razoáveis as músicas apresentadas durante a sua permanência.

Torna-se interessante continuar esta análise a adequação musical no espaço comercial, principalmente quando a questão é colocada de outra maneira e as respostas já de demonstram diferentes. Quando os participantes foram questionados diretamente sobre a coerência entre produto-música a grande maioria respondeu nem sempre coexistir essa relação positiva. Assim, torna-se fulcral as superfícies de retalho repensarem nas músicas que reproduzem nos seus espaços, mediante dos artigos que dispõem de venda ao público. Através dos resultados obtidos, foi possível validar **H9**.

Ainda no capítulo sobre a influência da audição no consumidor, foi possível verificar que uma grande parte dos consumidores conseguia fazer uma associação direta entre “*jingles*” e músicas a determinadas marcas. Desta forma reforça-se importância da criação de sons de marca, que poderão ser protegidos legalmente e fomentam a distinção entre marcas, conferindo-lhe um carácter único (Hultén, 2009).

Ainda no campo da audição, a questão relacionada entre a audição e a percepção da qualidade dos artigos, possibilitou rejeitar **H10**.

A pergunta de escolha livre permitiu recolher testemunhos reais dos inquiridos em relação aos pontos menos positivos durante a estadia dos participantes nas superfícies de retalho tradicional.

Foi possível segmentar as respostas em diversas dimensões:

- 1) **O atendimento ao cliente**- a forma como os colaboradores abordam os clientes, a sua formação, cordialidade, disponibilidade para ajudar, conhecimento sobre o próprio

produto, profissionalismo. De igual modo, também é referida a falta de colaboradores nas lojas.

2) A atmosfera de loja:

2.1) **O layout da loja-** Aqui foram levantadas questões quanto à falta de organização de mercadoria no espaço, mas também a ausência de uma maior variedade de produtos que aumente a escolha do consumidor. A própria falta de comodidades das lojas, que permitem um incremento de conforto nos clientes, como bancos para estes se sentarem e tornar o espaço mais harmonioso.

Por outro lado, foram vários os participantes a sugerirem a insuficiência de caixas de pagamento, especialmente as “*self chek.outs*”, que permitem um menor tempo de espera durante o momento de pagamento.

2.2) **A temperatura de loja-** Foram diversas as respostas a ir ao encontro da, já mencionada durante a dissertação, influência que esta promove no comportamento dos consumidores. Vários participantes confessaram que a temperatura já influenciou a sua estadia em loja.

2.3) **A música na superfície de retalho-** Relativamente à música reproduzida no ponto de venda alguns participantes revelaram não ser agradável de com volume desajustado para o ato de compra.

2.4) **A iluminação da loja-** que muitas das vezes os participantes confessaram ser excessiva, com luzes demasiado fortes.

2.5) **A higiene no ponto de venda.**

4) Preços

A resposta livre no inquérito permitiu ainda, que alguns dos participantes contribuíssem com possíveis ideias a serem seguidas pelas cadeias de retalho, como a aposta crescente nas “memórias”, isto é, o cliente após a realização das suas compras, ser-lhe oferecido um produto simbólico, que o faça recordar do momento e/ou experiência vivida durante a compra no estabelecimento.

Ficou bastante clara a procura crescente por parte dos participantes, por serviços mais rápidos e eficazes, mas que os façam recordar da sua experiência de consumo.

No seguimento do exposto, as hipóteses apresentam-se de seguida validadas.

H1: Existe uma relação positiva entre o sentido visão e o desejo de formalizar compra.

Hipótese Validada.

H2: As cores influenciam a decisão de compra do consumidor.

Hipótese Inconclusiva.

H3: Existe uma relação entre a iluminação do estabelecimento de retalho e a duração de permanência do cliente no espaço.

Hipótese Validada.

H4: Existe uma relação entre o Layout de loja e o desejo de adquirir certo produto.

Hipótese Validada.

H5: Existe uma relação positiva entre os aromas e a lembrança de produtos/marcas por parte do consumidor.

Hipótese Validada.

H6: Existe uma relação positiva entre os aromas e permanência durante maiores períodos do cliente no estabelecimento comercial.

Hipótese Validada.

H7: Existe uma relação positiva entre o paladar e a lembrança de produtos/marcas por parte do consumidor.

Hipótese Validada Parcialmente.

H8: Existe uma relação positiva entre o tato e a decisão de compra do consumidor.

Hipótese Validada.

H9: Existe uma relação positiva entre a música no local de venda e a decisão de compra do cliente.

Hipótese Validada.

H10: A importância de ouvir o barulho dos produtos para decidir adquiri-los.

Hipótese Rejeitada.

5.1. Limitações do estudo e futuras linhas de investigação:

A primeira limitação é a população entrevistada, visto que 109 respostas não são demonstrativas de uma generalidade dos compradores. Por outro lado, o facto de a grande maioria dos participantes inquiridos (74%) ser do sexo feminino pode também ter impacto nos resultados apresentados, pois as perceções dos indivíduos podem variar conforme o seu sexo.

Seguindo esse pensamento, também a abertura do inquérito às variadas idades possibilita a variação dos resultados, uma vez que os jovens têm uma perceção da atmosfera de loja, principalmente por ainda estarem numa fase de crescimento e maturidade.

Por outro lado, outra limitação à investigação foi o facto de ter sido realizada via online, pelos questionários da *Google*. Os participantes tinham de possuir uma conta da *Google* para poder realizar o inquérito o que, para alguns, poderá ter condicionado o acesso ao mesmo. O facto de o inquérito também conter muitas questões, mesmo que valiosas para o estudo, pode ter afastado muitos possíveis participantes que puderam ter encarado o inquérito como algo aborrecido e demorado.

Depois da realização do apuramento das respostas na investigação e através do feedback dos participantes, percebeu-se que algumas questões poderiam ter sido realizadas de uma maneira mais objetiva, não deixando dúvidas.

Um desses casos foi a pergunta nº18, no qual se questionava o conforto do participante, mediante da iluminação do espaço. No entanto, muitos participantes poderão não ter encarado a iluminação em contexto de loja e mais numa vertente geral, o que pode ter levado ao condicionamento dos resultados dessa questão mencionada.

Por outro lado, pode-se considerar que talvez o recurso a um questionário com menor número de perguntas poderia ter estimulado um maior número de participantes na investigação.

Por último, uma das limitações foi a possivelmente a falta de transmissão do inquérito, isto é, em vez de ter sido realizado somente através de uma plataforma online,

poderia também ter sido pensado e realizado em lojas físicas ou espaços comuns, de forma a obter mais respostas e de vários contextos sociodemográficos/socioeconómicos.

Assim, algumas sugestões que podem ser dirigidas seriam a realização deste inquérito junto de superfícies de retalho, como por exemplo em superfícies de retalho alimentar de modo a obter um maior número de participantes no inquérito. Algo que também poderia ter sido realizado, seria uma experiência multissensorial, no qual o cliente avaliaria qualitativamente os produtos antes e depois de os experimentar/provar, de modo a entender como variam as opiniões ou se, porventura, vão de encontro à sua expectativa.

Por outro lado, uma sugestão investigação futura seria fazer uma correlação entre os dados apresentados e os resultados obtidos, com um propósito mais objetivo em compreender e não generalizar resultados.

Uma sugestão de linha de investigação para um futuro, seria complementar a base deste trabalho e perceber a transição digital que avança rapidamente e de que forma se consegue adaptar o marketing sensorial ao retalho online.

Outra sugestão seria fazer uma análise de dados rigorosa e detalhada.

Conforme se percebeu nesta dissertação, algumas medidas já foram aplicadas de modo a tornar a experiência do consumidor mais imersiva e mais aproximada à realidade digital, porém ainda existe um longo caminho adiante e novos desafios serão levantados aos retalhistas.

5.2. Contributos teóricos

Conforme a literatura apresentada, foi possível compreender a imensidade de aplicabilidades que o marketing experiencial poderá desempenhar no setor do retalho. Numa era cada vez mais digital e a mergulhar numa nova etapa de realidade aumentada, torna-se fundamental os retalhistas reconhecerem a importância desta área do marketing em fidelizar os clientes.

Numa fase inicial, realizou-se uma investigação aos pós e contras do MS, a maneira como se consegue moldar a perceção dos consumidores, de que forma os componentes da

atmosfera de loja permitem posicionar os estabelecimentos de retalho na mente dos seus clientes. De igual forma, refletiu-se o que leva o cliente a adquirir algo, o processo de compra, bem como uma análise à experiência do cliente num estabelecimento de retalho e compreendeu-se a satisfação de consumo.

Por outro lado, numa fase mais intermediária da tese refletiu-se sobre a funcionalidade e intensidade de cada sentido no ato da compra. Fez-se então a devida análise de cada sentido, com o auxílio de uma vasta rede bibliográfica que a suportou e ainda a apresentação de determinados exemplos práticos, de retalhistas que já realizam o marketing sensorial.

5.3. Contributos práticos

A investigação realizada por inquérito possibilitou o apuramento de resultados que, após comparação com outros estudos já apresentados e referências bibliografias possibilitaram corroborar e refutar algumas das premissas divulgadas na dissertação

Numa era em que cada vez mais aumenta o volume de negócios por *E-commerce*, os resultados apresentados demonstram que as pessoas ainda continuam a preferir as superfícies tradicionais de retalho, apesar das facilidades que estas novas plataformas têm à sua disposição.

Com base na investigação em estudo, as superfícies de retalho poderão aproveitar os alicerces deste inquérito para o desenvolvimento de um questionário com dispersão em grande escala, de modo a obter resultados mais credíveis e próximos à realidade da maioria dos consumidores.

Conclusão

Com a crescente exposição a estímulos visuais, nos quais o cliente é constantemente bombardeado, fica explícita a necessidade de as marcas trabalharem o cliente, de modo que o seu nível de satisfação aumente.

A dissertação no âmbito do mestrado de marketing provou, através dos inúmeros contributos de autores relevantes no campo de matéria, a influência do marketing sensorial no comportamento de compra do consumidor.

Os clientes não são todos iguais, têm personalidades distintas, crenças e valores díspares entre si. Isto quer dizer que dificilmente se conseguirá agradar e atrair todos os consumidores. Porém, o que o trabalho final demonstrou, foi a verdadeira finalidade desta ferramenta do marketing, o marketing experiencial em promover esses ditos comportamentos.

Os 5 sentidos, visão, olfato, paladar, tato, audição demonstram-se fulcrais no processo de compra dos consumidores. Apesar de não notarmos, os sentidos em largos casos interagem entre si. Por exemplo, os clientes conseguem fazer associações entre cores e sabores dos produtos, da mesma maneira que, para saborear os produtos o sentido olfato agrega-se ao sentido paladar.

Por outro lado, percebeu-se a importância plena dos “atmosféricos” em todo o processo de persuasão do cliente. Os “atmosféricos” convidam os compradores a tomarem certas decisões, como ver produtos, querer experimentá-los, saboreá-los, entre outras situações.

A atmosfera de loja pode definir-se como todos os constituintes no ponto de venda e que, pela sua natureza, manipulam o consumidor. Percebeu-se que aspetos como o layout de loja, intensidade iluminação, a dispersão de aromas, as músicas reproduzidas entre outras coisas têm um peso importante na satisfação dos clientes durante a sua estadia no espaço comercial.

De forma a concluir o trabalho final, fica explícito o verdadeiro propósito do MS, sendo este a criação de experiências com o cliente, envolvendo-o numa experiência única que o faça recordar, com memórias positivas da sua estadia no espaço de retalho. Como dito anteriormente, se pudéssemos definir o MS numa palavra, seria “experiência”.

Apesar dos variados exemplos de boas práticas retalhistas de marketing experiencial e de cada vez, haver mais esforço por parte das empresas, continua-se a desvalorizar a força desta ferramenta em reforçar a experiência do cliente.

O futuro demonstra-se desafiante, com o *E-commerce* a crescer a um ritmo interessante. Por isso, aos retalhistas pede-se que englobem as novas tecnologias, como ecrãs táteis, inteligência artificial, para que o marketing sensorial evolua e se mantenha como uma ferramenta útil durante largos anos.

Referências

Acevedo, C. R., & Fairbanks, V. S. L. (2018). Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(1), 51-67.

Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166-170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>.

Adolpho, C. (2019). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Leya.

Aguiar, E. C., & De Farias, S. A. (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.

American Association of Marketing (2023). Marketing Definition. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, acessado a 17/03/2023.

Andrés, A.; Caetano, J., Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing*. Editor Quimera.

Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.

Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*. 59(1), 21-45.

Benites, T. (2019). *Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes*. Independently published.

Blessa, R. (2008). *Merchandising no Ponto de Venda*. Ed. Atlas.

Bockorni, B. R. S., & Gomes, A. F. (2021). A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da administração. *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, 22(1).

Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. (2009). The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90, 141-153.

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction?. *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537-553.

Carvalho, A. (2010). *Experience Marketing: Desenvolver relações assentes em experiências e emoções*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/43385/1/Rita_Santos.pdf.

Chamie, B. C., Ikeda, A. A., & Parente, J. (2012). Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. *Revista Administração em Diálogo*, 14(1), 1-31.

Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166-170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>

Churchill, G. A. (2017). *Marketing*. Saraiva Educação SA.

Crepaldi, L. (2006, September). A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Vol. 29, pp. 1-14).

Delay, E. R., & Richardson, M. A. (1981). Time estimation in humans: effects of ambient illumination and sex. *Perceptual and Motor Skills*, 53(3), 747-750.

dos Reis, A. F. S. (2019). *Neuromarketing Aplicado ao Estudo da Relação Entre o Marketing Sensorial e a Satisfação do Consumidor no E-commerce*. [Master's thesis, Instituto Politécnico do Porto] Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/15976>.

Engbrocks, S. (2008). *The impact of temperature on a consumer's shopping experience – A comparison between grocery and clothing stores*. University Maastricht, Faculty of Economics and Business Administration.

Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26. DOI: 10.15640/jasps.v3n1a1.

Gorlich, W. (2015). *NeuroMarketing: O marketing das emoções*. Ed. Mktcognitivo.

Haskova, K. (2015). Starbucks marketing analysis. *CRIS-Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study*, 1, 11-29.

Hoek, J., & Gendall, P. (2010). Colors, brands, and trademarks: the marketing (and legal) problems of establishing distinctiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(3), 316-322.

Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Psychology Press.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Honores Botton, V. J. (2020). *Marketing sensorial y posicionamiento en el sector de restaurantes: una revisión de la literatura científica*. [Master Thesis. Universidade Privada do Norte, Perú]. Repositório Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26094?show=full>.

Hopkinson, R.; Petherbridge, P & Longmore, J. (1966). *Daylighting*. Editora Heinemann.

Hübner, M., Ribeiro, M. E. O., de Lavor, A. A. A., & da Silva, A. C. A. (2017). Os 7 Ps como Ferramenta para aumentar a lucratividade. *ID on line. Revista de psicologia*, 11(38), 1-15.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23(3), 256-273.

Hultén, B. (2020). *Sensory marketing: an introduction*. Sage Publications, 1-240.

Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M., Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *What is sensory marketing?* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK.

Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289-302. <https://doi.org/10.1108/09590551111117554>.

Kotler, P. (1973). Atmosphericics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Administração de marketing*. SP: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Definição da estratégia de produto. Administração de marketing*. Pearson/Prentice Hall.

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

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.

Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>.

Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2016.01.007>.

Kumari, K. B., & Venkatramaiah, S. R. (1974). Effects of anxiety on closure effect disappearance threshold (brain blood-shift gradient). *Indian Journal of Clinical Psychology*. 1(2), 114–120.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.

Lindstrom, M. (2017). *A lógica do consumo*. HarperCollins.

Lopes, N. M. N. F. (2021). *A experiência do consumidor em loja e a fidelização à marca Ikea*. [Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão]. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/23444>.

Martinez, L. M., Rando, B., Agante, L., & Abreu, A. M. (2021). True colors: Consumers' packaging choices depend on the color of retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102372. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102372>.

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273-289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2).

Oliveira, A. S., Ferreira, J., Albuquerque, M., & Marcos, A. (2021, June). Marketing Sensorial: Estudo de Caso da Starbucks: Sensory Marketing: Starbucks Case Study. In *2021 16th*

Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-7). IEEE. DOI: 10.23919/CISTI52073.2021.9476407.

Oliveira, J. (2012). *Marketing Research*. Edições Sílabo.

Oliveira, R., & Braga, N. P. (2013, July). Os cinco sentidos no marketing: A importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. In *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste* (Vol. 18, pp. 1-15).

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. (2nd ed.). London: ME Sharp Incorporated.

Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48, 543-564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>.

Pacheco, C. A. (2014). *Layout em pontos de vendas: um estudo em lojas de vestuário*. [Master Thesis. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo]. Repositório Institucional UFSC. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/129132>.

Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 42-61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>.

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>.

Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2003). Welcome to your experience: Where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, 9(3), 215-232.

Rathee, R., & Rajain, M. P. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5), 124-133.

Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, 142, 1140-1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>.

Rocha, A. (2017). Marketing sensorial e a experiência dos consumidores invisuais. [Master Tesis. Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional RIA. <https://ria.ua.pt/handle/10773/22918>.

Rosário, A. T., Lopes, P. R., & Rosário, F. S. (2023). How the Metaverse Can Leverage the Business World. In *Handbook of Research on AI-Based Technologies and Applications in the Era of the Metaverse* (pp. 51-82). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-6684-8851-5.ch003.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573-581.

Skandrani, H., Ben Dahmane Mouelhi, N., & Malek, F. (2011). Effect of store atmospherics on employees' reactions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 51-67. <https://doi.org/10.1108/09590551111104477>.

Soares, E. R. R. (2021). *Efeitos das experiências sensoriais olfativas na avaliação da experiência de visita do comprador em lojas físicas de roupa* [Master Thesis, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/13093>.

Soares, M. M. (2013). *Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica* [Master Thesis. Universidade dos Açores] Repositório da Universidade dos Açores. <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/2863>.

Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y consumo*, 22(122), 30-40.

Vranesevic, T., Vignali, C., & Vignali, D. (2002). Culture in defining consumer satisfaction in marketing. *European Business Review*, 14(5), 364-374. <https://doi.org/10.1108/09555340210444211>.

Ward, P., Davies, B., & Kooijman, D. (2004). Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302. doi:10.1080/0267257X.2003.9728228.

Wirtz, J. (1993). A critical review of models in consumer satisfaction. *Asian Journal of Marketing*, 2(1), 7-22.

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123. Marketing Classics Press Edition.

Zhou, Q., & Aitamer, G. (2011). *Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing: The Case of Nature & Découvertes*. [Master Thesis. Karlstad Business School. Suécia]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A428415&dswid=5845>.

Zwebner, Y., Lee, L., & Goldenberg, J. (2014). The temperature premium: Warm temperatures increase product valuation. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 251-259. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.003>.

4. Anexos

Anexo 1 – Questionário



O Impacto do marketing sensorial no setor do retalho.

Este inquérito é realizado no contexto de realização da dissertação no mestrado em marketing, no Instituto Superior de Gestão.

São elegíveis para responderem a este questionário todos os consumidores que formalizem compras tanto online como físicas.

As respostas são anónimas e os dados serão tratados de forma totalmente confidencial e anónima, respeitando as indicações do RGPD*. O seu preenchimento estima-se durar cerca de 5 minutos.

Por favor, responda a todas as questões, pois só assim estará a contribuir para o sucesso desta investigação. Obrigado pela colaboração*

*Proteção de Dados

Ao abrigo da Lei de Proteção de Dados Pessoais no que respeita ao Regulamento (UE) 2016/679, do Parlamento Europeu e do Conselho em vigor desde 27 de abril de 2016 respeitante ao tratamento de dados pessoais e privacidade, pela submissão do presente formulário, consinto a recolha dos dados do mesmo

1. Indique o seu sexo *

- Masculino
- Feminino

2. Indique a sua idade *

Texto de resposta curta

3.Com que frequência vai às compras? *

- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez a cada 2 semanas
- 3-4 vezes por trimestre
- 1 vez a cada 3 meses

4.Comente a seguinte frase: " Quando faço compras presto atenção ao ambiente de loja", *

Sendo a escala : 1-*Discordo totalmente*"; 2-*Discordo em parte*"; 3-*Não concordo, nem Discordo*"; 4-*Concordo em parte*"; 5- *Concordo totalmente*".

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

5.Comente a seguinte afirmação: "A aparência no exterior da loja influencia-me a entrar na mesma". *

Sendo a escala : 1-*Discordo totalmente*"; 2-*Discordo em parte*"; 3-*Não concordo, nem Discordo*"; 4-*Concordo em parte*"; 5- *Concordo totalmente*".

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

6. Acredita já ter sido influenciado/a pelos sentidos a adquirir certo produto? (exemplo: cheiro * de um produto/loja; a textura; aspeto visual etc.)

- Sim
- Não
- Talvez

7. Qual o sentido que considera que mais influência tem na sua decisão de compra? *

- Visão (ver o produto, cores mais chamativas etc).
- Tato (tocar no produto, a sua textura, temperatura).
- Audição (barulho que o produto promove ao ser manuseado; música na loja).
- Paladar (como o produto sabe, aspereza do produto).
- Olfato (cheiro do produto; fragrância na loja).

8. O que o/a cativa mais a entrar numa loja? *

- A iluminação do espaço (Letreiro, iluminação do espaço comercial etc).
- Promoções, campanhas etc.
- A fidelidade com a marca.
- A necessidade do produto.
- Outra opção...

9. Durante a sua estadia no espaço físico de loja, qual acredita ser o fator mais negativo ao longo do processo de compra? *

- Atendimento demorado.
- Falta de stock de produtos, lineares desorganizados.
- A música no espaço.
- A temperatura na loja.
- A falta de comodidades.
- Falta de profissionalismo dos colaboradores.
- Outra opção...

10. Quais os produtos que sente maior necessidade de experimentar antes de comprar? *

- Produtos Alimentares.
- Roupas e Acessórios.
- Tecnologia e lar.
- Beleza e Cosmética
- Outra opção...

11. Quais os produtos que prefere adquirir numa loja física. *

- Produtos Alimentares
- Roupa e Acessórios
- Tecnologia e lar
- Beleza e Cosmética
- Outra opção...

12. Quais os produtos que prefere adquirir numa loja online? *

- Produtos Alimentares
- Roupa e Acessórios
- Tecnologia e lar
- Beleza e Cosmética

13. Tendo o mesmo produto na loja física ou online, qual seria a sua escolha para comprar o produto? *

- Loja Online
- Loja Física

14. Sente associação entre cores e marcas? (exemplo: vermelho- coca-cola; roxo- Milka) *

- Sim
- Não

15. Na sua opinião, considera que cores mais quentes (vermelhos, laranjas e amarelos) atraem-no mais a experimentar/visitar certo produto? *

- Sim
- Não
- Não concordo, nem discordo.
- As cores não influenciam a minha decisão de compra.

16. Comente a seguinte frase: " Já fui influenciado a experimentar/adquirir um produto pelas cores do mesmo" *

Sendo a escala : 1-"Discordo totalmente"; 2-"Discordo em parte"; 3-"Não concordo, nem Discordo"; 4-"Concordo em parte"; 5-"Concordo totalmente".

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

17. Numa escala de 1 a 5, como avalia as comodidades das lojas? *

Sendo a escala : 1- "Nada apropriadas"; 2- "Pouco apropriadas"; 3- "Razoáveis"; 4- "Muito apropriadas"; 5- "Extremamente apropriadas".

1 2 3 4 5

Nada apropriadas Extremamente apropriadas

18. Sente-se mais confortável num espaço mais iluminado ou mais escuro? *

- Num espaço bem iluminado
- Num ambiente mais escuro

19. Em que contexto de loja sente que passaria mais tempo a formalizar compras? *

- Num ambiente com bastante iluminação.
- Num ambiente mais escuro.

20. Na sua opinião, em que contexto sente maior tendência a comprar? *

- Num espaço onde os lineares (arrumação dos produtos) esteja organizado.
- Num espaço onde se note que os lineares (arrumação dos produtos) estão desleixados/pouco cuidados.
- É me indiferente.

21. Considera importante as lojas fornecerem amostras dos produtos? *

- Sim.
- Não.
- É irrelevante.

22. Considera o aroma das lojas como um fator convidativo? *

- Sim.
- Não.

23. Consegue associar aromas a diferentes lojas, marcas ou produtos? *

- Sim.
- Não.

24. Comente a seguinte frase: "Permaneço mais tempo numa loja onde o seu aroma é agradável" *

Sendo a escala : 1- "Discordo totalmente"; 2- "Discordo em parte"; 3- "Não concordo, nem Discordo"; 4- "Concordo em parte"; 5- "Concordo totalmente".

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

25. Na sua opinião, a música nas lojas favorece a sua estadia no estabelecimento, ou desempenha o sentido oposto? *

- Favorece a minha estadia em loja.
- Não favorece a minha estadia em loja.
- É irrelevante.

26. Numa escala de 0 a 10 como classificaria a adequação das músicas reproduzidas no ponto de venda? *

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Inapropriadas Muito apropriadas

27. Acredita que ouvindo os produtos, se consegue perceber a qualidade dos mesmos? *

- Sim.
- Não.
- Nem sempre.

28. Comente a seguinte frase: "Tenho maior tendência a comprar certo produto, quando a disposição dos artigos é organizada" *

Sendo a escala : 1-ª *Discordo totalmente*; 2-ª *Discordo em parte*; 3-ª *Não concordo, nem Discordo*; 4-ª *Concordo em parte*; 5-ª *Concordo totalmente*.

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

29. Considera que as músicas no ponto de venda são coerentes com os produtos que são vendidos? *

- Sim.
- Não.
- Nem sempre.

30. Consegue associar "Jingles" e músicas a determinadas marcas? *

- Sim.
- Não.

31. Prefere manusear os produtos antes de adquiri-los? *

- Nunca
- Às vezes
- Quase sempre
- Sempre

32. Acredita que manuseando um produto é possível perceber a sua qualidade? *

- Sim.
- Não.
- Nem sempre.

33. Segundo a sua experiência de compra, em que contexto considera permanecer mais tempo no estabelecimento comercial: *

- Numa loja em que a temperatura é quente, um pouco abafada.
- Numa loja onde a temperatura é neutra.
- Numa loja onde a temperatura é mais fresca.
- É me indiferente a temperatura da loja.

34. A temperatura da loja já o influenciou a entrar ou sair da mesma? *

- Sim.
- Não.

35. Na sua opinião, sente que tem maior tendência a comprar um produto alimentar se, no ponto de venda, o deixarem provar? *

- Sim.
- Não.
- Talvez.

36. Acredita que as marcas devam promover experiências diferentes nas suas lojas físicas? *

- Sim.
- Não.
- Não concordo nem discordo.

37. Poderia indicar quais os aspetos a melhorar no ponto de venda?

Texto de resposta longa

38. Recomendaria a visita de um amigo ou familiar seu a uma loja, caso o estabelecimento proporcionasse experiências multissensoriais? *

- Sim
- Não
- Talvez