



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

INFLUÊNCIA DE ESTÍMULOS SENSORIAIS NA DECISÃO DE
COMPRA: UMA EXPERIÊNCIA NA ÁREA DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação –
comunicação, marketing e publicidade

Por

Priscila Aparecida de Araújo e Silva

Faculdade de Ciências Humanas

Março de 2017



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

INFLUÊNCIA DE ESTÍMULOS SENSORIAIS NA DECISÃO DE COMPRA:
UMA EXPERIÊNCIA NA ÁREA DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR

Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – comunicação,
marketing e publicidade

Por

Priscila Aparecida de Araújo e Silva

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Carla Ganito e coorientação do
Mestre José Morais da Silva

Março de 2017

Agradecimentos

Ao meu marido que me “obrigou” a fazer o mestrado, praticamente me empurrou, e ao nosso amado filho que com toda a sua doçura e traquinice tornou-o ainda mais difícil do que normalmente já seria para mim!

Agradeço também à minha orientadora, Professora Doutora Carla Ganito por ter aceitado este desafio, e em especial ao meu coorientador e “pré-arguente”, Mestre e muito brevemente Doutor, Professor José Morais, que tão empenhadamente me ajudou e motivou para a finalização deste projeto.

Meus sinceros agradecimentos também são dedicados às três empresas que colaboraram para realização da experiência em campo: à Cafeteria @ de Pão, onde foi realizada a experiência e aplicado os questionários, à J. Santos Graça Ltda que nos cedeu gentilmente os aromas necessários, e à Outmind, com a sua tecnologia que nos permitiu uma melhor aromatização do ambiente.

“Sozinhos somos mais rápidos, juntos vamos mais longe!”

(Autor desconhecido)

*Conte-me e eu esqueço;
Mostre-me e eu apenas me lembro;
Envolve-me e eu compreendo.*

Confúcio (551-449 a.C.)

Nota Prévia

Ao nível do acordo ortográfico, sendo o autor do trabalho de naturalidade brasileira, e tendo em consideração a opção de escrita na língua de melhor conveniência, o mesmo optou por manter alguns termos da sua língua natal, podendo verificar-se por isso alguns registos desta língua.

Resumo

Cada vez mais áreas de investigação científica, como a psicologia e o marketing, procuram desvendar o que determina ou influencia o comportamento dos consumidores. Sendo que os humanos conhecem e interagem com o meio através dos sentidos, a manipulação do ambiente pode influenciar os que nele se encontram de maneira a afetar as suas percepções, os seus julgamentos e os seus comportamentos.

O marketing sensorial, área do marketing que trabalha com os 5 sentidos, desenvolve os seus estudos a partir da manipulação dos fatores do ambiente físico, que se refletem em estímulos sensoriais, e observação dos respectivos efeitos sobre os comportamentos dos consumidores - seja por observação, inquéritos ou levantamento de dados, como as variações de vendas.

Devido às inúmeras variáveis envolvidas na área sensorial, qualquer pequena alteração no ambiente pode resultar em mudanças nos comportamentos, tornando a realização de estudos em ambiente real extremamente desafiadora, graças à dificuldade em identificar e manter fixas algumas dessas variáveis, seja do meio físico ou social. Ainda que muitas investigações venham sendo desenvolvidas no campo dos sentidos, esta é uma área complexa, ainda exploratória onde há muitos estudos por efetuar.

As potencialidades sensoriais do ambiente comercial vêm sendo exploradas de modo pouco científico ou até de forma irresponsável. Contudo, o desenvolvimento científico na área permite beneficiar todos os envolvidos (clientes, comerciantes e colaboradores), resultando em ambientes mais agradáveis e rentáveis.

O nosso trabalho consiste numa análise sobre o comportamento do consumidor no ponto de venda quando o seu sentido olfativo é estimulado, por meio da manipulação aromática do estabelecimento. Realizámos a experiência num ambiente de retalho real, (cafetaria), onde os clientes foram expostos a dois estímulos olfativos (um consistente e outro inconsistente com o produto em foco - café). Os efeitos foram avaliados através de questionários e da análise da variação das vendas do produto.

Por comparação com a condição de controle (ausência de aroma), verificou-se a existência de efeitos causados pela introdução de aromas. Deu-se o aumento de vendas de

café correlacionado com o aroma a café; e houve alteração da percepção e avaliação dos clientes quanto ao ambiente da loja com qualquer dos aromas (café e citrinos).

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Ponto de Venda; Marketing Sensorial; Experiências Sensoriais; Aroma; Sentido Olfativo; Estímulo Olfativo.

Abstract

Many scientific research areas, such as psychology and marketing, seek to unravel the factors which influence consumer behavior. Because humans know and interact with the environment via their senses, manipulation of the atmosphere can influence those in it to affect their perceptions, judgments and behaviors.

Sensory marketing, a marketing area that works with the 5 senses, performs its studies by manipulating elements of the physical environment, which are reflected in sensory stimuli, and then assessing the resulting effects on consumer behavior – either by observation, surveys, or sales variations.

Due to the many variables involved in the sensory area, any small change in the environment may result in behavior changes, making real-life studies extremely challenging, since identifying and keeping fixed most of these variables, either physical or social, is extremely difficult. Although many studies have been made on this subject, this is still a complex and exploratory area where much remains to be done.

Sometimes, the sensory opportunities of the commercial environment are being exploited in a non-scientific or even negligent way. However, the scientific developments in the area allow all stakeholders (merchants, customers and staff) to benefit, resulting in more enjoyable and profitable environments.

Our work consists of an analysis on the behavior of the consumer at the point of sale when his olfactory sense is stimulated, via the aromatic manipulation of the environment. We performed the experiment in a retail location, a coffeehouse, where the customers were exposed to two olfactory stimuli (consistent and inconsistent with the product - coffee). Effects were assessed by a survey and the variation in coffee sales.

The results indicate that the effects of olfactory stimulation were evident. Coffee sales increased when coffee scent was used; and both the perception and evaluation of the customers regarding the environment of the store changed when either scent was used (coffee or citrus).

Keywords: Consumer behavior; Point of sale; Sensory Marketing; Sensory Experiences; Scent; Olfactory Sense; Olfactory Stimulus.

Índice

1	Introdução	1
1.1	Metodologia da Investigação	2
1.2	Estrutura da Investigação	4
2	Modelo Conceptual	5
2.1	Hipóteses de Investigação	7
3	Enquadramento Teórico	9
3.1	Contexto Histórico	9
3.2	Comportamento do Consumidor	11
3.2.1	Comportamento Determinado pelo Marcador-Somático	17
3.2.2	Comportamento Influenciado pela Atmosfera da Loja	18
3.2.2.1	Tipos de Respostas: Abordagens Holística e Analítica	21
3.3	Ponto de Venda	24
3.3.1	Experiência no Ponto de Venda	25
3.3.2	Questões Legais e Éticas no Ponto de Venda	28
3.4	Marketing Sensorial	28
3.4.1	O Sentido Olfativo e a Literatura no Campo das Pesquisas Sensoriais	32
3.4.1.1	Experiências Sensoriais e Resultados Obtidos	37
3.4.2	Casos Práticos da Aplicação de Marketing Sensorial	42
3.5	O Café em Portugal	46
3.5.1	Café na Economia Portuguesa	48
3.5.2	Café e Tendências	49
3.6	Enquadramento à Importância das Variáveis	50
4	Metodologia	53
4.1	Procedimento	54

4.2 Variáveis.....	55
4.3 Ponto de Venda - Cafeteria @ de Pão	56
4.4 Amostra	57
4.5 Estímulo Olfativo	58
4.6 Questionário.....	59
4.7 Pré-Teste.....	60
5 Resultados.....	61
5.1 Discussão dos Resultados.....	72
6 Conclusão	76
6.1 Limitações	79
6.2 Futuras Investigações	80
Bibliografia.....	82
Webgrafia	86
Anexos.....	88
Anexo A - Gestão de Tarefas Através do Cronograma de Gantt	88
Anexo B - Difusor de Aromas OutElements	89
Anexo C – Cafeteria @ de Pão.....	91
Anexo D - Questionário.....	92
Anexo E - Número de Vendas de Café por Dia	94

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo proposto por Quivy & Campenhoudt (2005)	3
Figura 2- Modelo Conceptual.....	6
Figura 3 - Modelo conceptual do Marketing Sensorial proposto por Krishna (2011, p.4) ...	6
Figura 4 - Publicidade New York City – EUA.....	11
Figura 5 - OutElements.....	44
Figura 6 - Como pedir um café em Portugal	46
Figura 7 - Fábrica Coffee Roasters.....	50
Figura 8 – Cafeteria @ de Pão.....	57
Figura 9: Equipamento e aromas	90
Figura 10: Balcão de atendimento e extensão lateral da cafeteria.....	91
Figura 11: Área principal.....	91
Figura 12: Cafeteria em funcionamento	91

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Resumo dos constituintes atmosféricos.....	27
Tabela 2 - Resumo dos Efeitos do Perfume sobre o Consumidor	36
Tabela 3 – Consistência interna.....	61
Tabela 4 – Aroma e intensidade	63
Tabela 5 – Aroma e vendas	65
Tabela 6 – Aroma e percepção/ avaliação do ambiente	66
Tabela 7 – Aroma e sentimento.....	68
Tabela 8 – Avaliação café vendido.....	70
Tabela 9 - Intenção de revisita - geral	70
Tabela 10 - Intenção de revisita - por grupo.....	70
Tabela 11 – Influência na visita.....	71

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Consumo em quilos de café per capita em Portugal	47
Gráfico 2 – Aroma e vendas	65
Gráfico 3 – Avaliação Geral do Ponto de Venda	67
Gráfico 4 – Avaliação do Ambiente da Loja	67
Gráfico 5 – Aroma e sentimento.....	69

1 Introdução

Desde as primeiras investigações realizadas sobre a influência do ambiente físico no comportamento do consumidor, na área do marketing por Guy Serraf em 1963 (Rieunier, 2000), e posteriormente por Belk, Kotler, e Mehrabian & Russell – da Psicologia Ambiental¹, todos por volta de 1975, procura-se entender de que forma o ambiente², através da estimulação dos sentidos (tato, olfato, visão, audição e paladar) por meio de alterações nas componentes atmosféricas (som, iluminação, aromas, temperatura...), pode influenciar esse comportamento; designadamente, qual o impacto na sua percepção e apreciação do espaço físico, nas suas atitudes, e no aumento das compras efetuadas, nas suas várias vertentes (compras por impulso, nº de compras, valor total das compras, etc).

Nas nossas pesquisas, deparámo-nos com outras experiências onde se explorava o estímulo olfativo através da aromatização de ambientes, produtos e artigos publicitários, mas a maior parte delas foram realizadas em ambiente laboratorial, tal como Bone & Ellen (1998) já haviam constatado.

Não há um consenso entre os investigadores referente aos efeitos que o estímulo olfativo causam no comportamento do consumidor, e por essa razão, para além do nosso interesse pelo assunto, considerámos ser pertinente para a comunidade científica a realização deste projeto sobre o marketing sensorial.

Utilizando técnicas e pesquisas desenvolvidas por investigadores do marketing sensorial e Psicologia Ambiental como veremos na análise feita à literatura, neste estudo, desenvolveremos uma experiência de comunicação não verbal, num ambiente de retalho

¹ A Psicologia Ambiental referenciada ao longo do nosso trabalho refere-se ao estudo do comportamento humano condicionado pelos fatores tangíveis (mobiliário, funcionários...) e intangíveis (temperatura, aromas, iluminação...) do ambiente físico, no nosso caso, comercial, mais precisamente do ponto de venda,

² tal como o termo “ambiente” está no contexto do ambiente físico do ponto de venda. O mesmo se aplica para termos derivados como “componentes ambientais” e “estímulo ambiental”, no sentido de variáveis sensoriais e sociais do ambiente físico comercial, ponto de venda/loja. Observamos que usaremos os termos “ponto de venda” e “loja” como sinónimos, nos referindo ao ambiente físico comercial, no nosso caso em concreto, à cafetaria @ de Pão.

real, uma cafeteria, onde os participantes (clientes da cafeteria) foram expostos a estímulos olfativos e posteriormente convidados a responder a um questionário.

A escolha dos aromas ocorreu devido à literatura mostrar que os cheiros a café e citrinos são considerados como agradáveis e capazes de despertar reações nos consumidores (Spangenberg et al., 1996; Chebat & Michon, 2003), e no contexto português, por serem produtos presentes na cultura e nos hábitos de consumo diário da população em geral.

Sobre os resultados, para além das respostas dos questionários, analisaremos os dados das vendas do produto em observação, o café, e ao longo da experiência.

1.1 Metodologia da Investigação

Para a elaboração do nosso trabalho utilizamos a metodologia estabelecida por Quivy & Campenhoudt (2005) através do modelo das sete etapas (Figura 1).

A metodologia indica pontos de referência versáteis para que o investigador possa elaborar um planeamento particular e organizado em função dos objetivos.

O modelo proposto pelos autores permite, em determinadas fases, ajustes para melhoria, nomeadamente, da etapa da Exploração (etapa 2) para a Pergunta de Partida (etapa 1), da Problemática (etapa 3) para a Exploração (etapa 2), ou mesmo da Análise de Informações (fase 6) para a Construção do Modelo de Análise (etapa 4) ou para a Observação (etapa 5), como indica a Figura 1.

Assumido tendencialmente como suporte a metodologias do tipo quantitativa, permitir-nos-á através da análise dos dados obtidos (questionário e consumo da loja) estabelecer uma relação com a informação disponível na literatura. Sobre esta, e num primeiro momento da investigação, procederemos a um levantamento bibliográfico de aspectos históricos, socioeconômicos, culturais que apoiam contextualização e enquadramento do marketing sensorial, assim como ao conjunto de componentes subjacentes a estes, articulando pesquisas desenvolvidas por profissionais das áreas das Ciências da Comunicação que focam principalmente o marketing e os sentidos humanos

através do marketing sensorial (Chebat; Hultén; Kotler; Krishna; Morrin; Spangenberg; entre outros) e Psicologia Ambiental (Mehrabian & Russell), por serem áreas com interesses em assuntos relacionados com o comportamento do consumidor, tal como o que determina ou influencia determinados comportamentos.

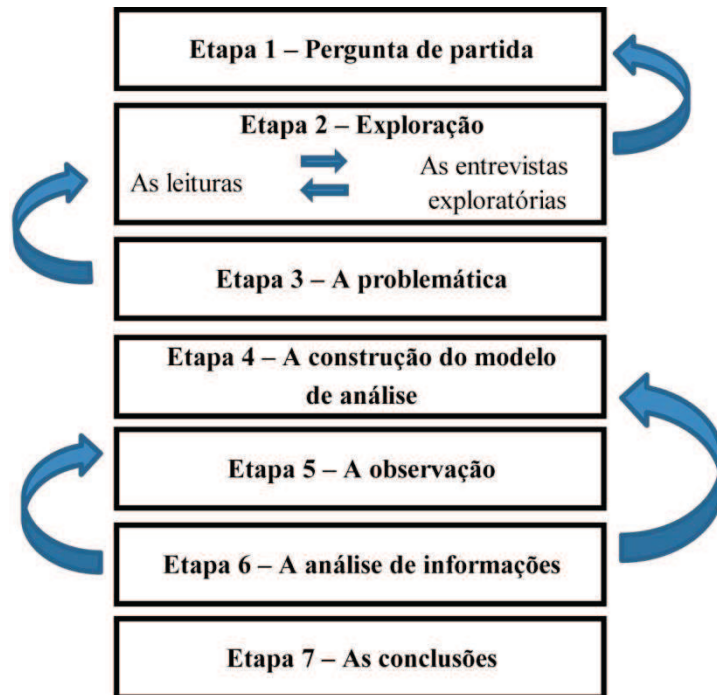


Figura 1- Modelo proposto por Quivy & Campenhoudt (2005)

Quanto a organização cronológica, a gestão de tarefas será realizada com recurso ao Cronograma de Gantt (Anexo A), que permitirá estimar o tempo necessário para cada etapa do projeto e uma melhor visualização do todo, já que há etapas que se sobrepõem.

Desenvolvida pelo engenheiro Henry Gantt em 1910, esta ferramenta tinha por objetivo acompanhar o trabalho dos supervisores das fábricas para evitar atrasos na produção.

Ao se iniciar a ferramenta, é possível testar diferentes arranjos entre atividades e prazos, o que permite ter uma visão mais abrangente de todo o esforço a ser despendido ao longo do projeto. Desta forma, é possível identificar o caminho crítico e definir os prazos com uma maior assertividade, minimizando os riscos de mal dimensionamento da *deadline* (ProjectBuilder, 2015).

1.2 Estrutura da Investigação

Em termos de estrutura, o nosso trabalho apresenta-se dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo podemos encontrar a introdução, onde fazemos uma breve apresentação do estudo, da metodologia base que será utilizada na estruturação e construção da obra através do modelo das 7 etapas de Quivy & Campenhoudt (2005), e da estrutura da investigação.

No segundo capítulo, o modelo conceptual escolhido para o desenvolvimento da experiência é-nos apresentado, tendo como base os trabalhos de Mehrabian & Russell (1974) e Kotler (1973). Detalharemos os objetivos da investigação e as hipóteses de pesquisa.

O terceiro capítulo é composto pela revisão da literatura, onde são analisadas temáticas como Comportamento do Consumidor, Ponto de Venda e Marketing Sensorial, bem como experiências já realizadas na área, temas de grande relevância para o enquadramento da investigação. Ainda neste capítulo é feita uma breve abordagem à significância do Café em Portugal, visto que o café será o estimulador sensorial da experiência.

O quarto capítulo apresenta a metodologia da experiência, o estabelecimento onde foi realizada, a construção do questionário e os procedimentos utilizados para a realização da experiência.

No quinto capítulo responde-se ao problema da investigação, a partir dos resultados da investigação prática implementada. Tais respostas nos permitirão concluir se a manipulação olfativa do ambiente influenciou as percepções e comportamentos dos consumidores, e de que maneira.

No sexto e último capítulo dá-se lugar à síntese das conclusões e às considerações finais. Responde-se aos objetivos da investigação a partir dos resultados obtidos na análise empírica, estabelecendo a relação com o suporte teórico, desenvolvendo também, propostas e recomendações para futuros trabalhos na área do marketing sensorial.

2 Modelo Conceptual

A presença de estímulos sensoriais num ambiente de retalho pode afetar a percepção e os comportamentos dos clientes quanto ao ambiente da loja e seus produtos. Deste modo, o objetivo desta investigação é testar os efeitos causados no comportamento do consumidor quando ocorre a manipulação de uma das componentes ambientais, também referidas na literatura como atmosféricas, no interior da loja, tendo como base o modelo estímulo-organismo-resposta³ utilizado nos trabalhos desenvolvidos por Mehrabian & Russell (1974) e Kotler (1973).

Vários modelos teóricos foram estudados (Mehrabian & Russell, 1974; Kotler, 1973; Bitner, 1992; Daucé & Rieunier, 2002), entretanto, para o desenvolvimento da nossa experiência, utilizaremos o modelo teórico proposto por Mehrabian & Russell (1974), complementado pelas respostas cognitivas do modelo de Kotler (1973) por nos parecer o mais adequado para o objetivo da investigação.

Este modelo, resumido, é considerado como a base dos modelos de investigação referente o impacto da atmosfera física comercial sobre o comportamento do consumidor. Contudo, possibilita que o investigador o adegue conforme o objetivo da investigação, tal como tem ocorrido em vários estudos (Spangenberg et al., 1996; Chebat & Michon, 2003). Enquanto que os demais modelos são mais focados e desdobram-se sobre os próprios interesses de investigação.

O modelo de Mehrabian & Russell (1974) tem em consideração as respostas emocionais e comportamentais em relação ao ambiente físico, com base nas dimensões prazer e estimulação, que diz que quando o consumidor se depara com uma atmosfera⁴ (da loja), processará a informação transmitida pelo ambiente, e isso gerará um comportamento de aproximação ou evasão. Ou seja, o prazer e a estimulação (respostas internas relativamente à atmosfera) são mediadores entre os estímulos ambientais e o

³ Termo original utilizado por Mehrabian & Russell (1974): *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*.

⁴ O termo Atmosfera - e seus derivados, como atmosférico e componentes atmosféricas - referenciado ao longo do nosso trabalho tem sentido figurado, referindo-se à superfície comercial composta de todos os elementos relacionados com o ambiente físico e social que podem ser geridos.

comportamento do consumidor. O que significa, no nosso caso, que o estímulo olfativo, mediado pelas respostas afetivas e cognitivas, terá uma relação direta com as resposta comportamentais dos consumidores, tanto no estado emocional e na compra do produto quanto no reconhecimento e na avaliação do ambiente. As respostas cognitivas do modelo de Kotler (1973) referem-se às associações feitas pelo indivíduo com base em conhecimentos e experiências anteriores, permitindo um melhor processamento e adaptação ao novo ambiente e/ou estímulo.

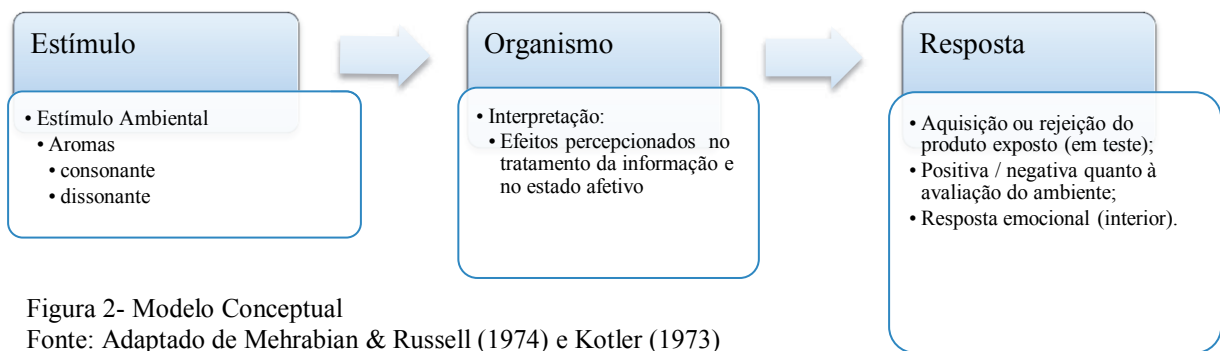


Figura 2- Modelo Conceptual
 Fonte: Adaptado de Mehrabian & Russell (1974) e Kotler (1973)

O modelo conceptual do marketing sensorial apresentado por Krishna (2011) assemelha-se ao modelo apresentado acima. A autora (Figura 3) apresenta as diferenças entre sensação, que é desencadeada pelo ambiente por meio dos cinco sentidos e da percepção, que é a interpretação da mensagem recebida através do ambiente levando a respostas cognitivas e emocionais. Ambos os modelos conduzem a alterações na percepção, na avaliação e no comportamento.

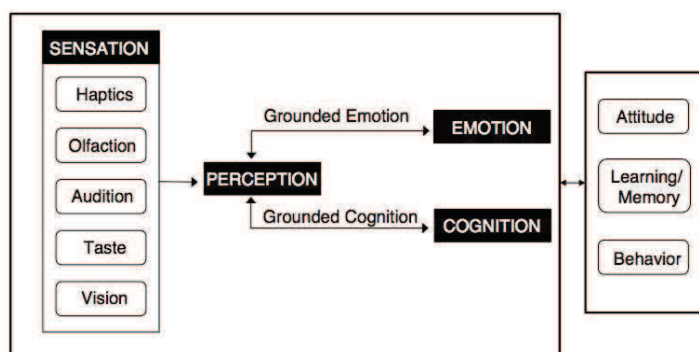


Figura 3 - Modelo conceptual do Marketing Sensorial proposto por Krishna (2011, p.4)

A literatura disponível referente às investigações realizadas para verificar os efeitos causados no comportamento do consumidor, quando esse se encontra num ambiente com componentes atmosféricas manipuladas, considera uma divisão entre procedimentos em ambiente real e laboratorial (Spangenberg *et al.*, 1996; North e Hargraveaves, 1997, *apud* Rieunier, 2000).

Desta forma, com o intuito de sermos o mais precisos possível na alteração de apenas uma das componentes atmosféricas, a olfativa, optamos por realizar a nossa experiência num ambiente de retalho real, em uma cafetaria.

2.1 Hipóteses de Investigação

Segundo Chebat & Michon (2003), os odores estão diretamente relacionados com a memória, conduzindo constantemente à lembranças de pessoas, objetos e acontecimentos. Sendo o ambiente de retalho um meio de influência, criando em seus frequentadores respostas de natureza emocional, cognitiva e comportamental (Bitner, 1992), a fragrância ambiental contribui para a construção de uma percepção favorável deste ambiente e melhora, indiretamente, a percepção da qualidade do produto e do tempo despendido durante a visita (Spangenberg *et al.*, 1996). Desta forma, por ser uma técnica pouco dispendiosa, os retalhistas têm utilizado cada vez mais o aroma ambiente como uma estratégia no ponto de venda para melhorar as percepções dos consumidores (Chebat e Michon, 2003).

Considerando os resultados de estudos realizados anteriormente, ao longo desse trabalho procuraremos avaliar até que ponto a existência de estímulos olfativos, consistente e inconsistente ao produto que se pretende vender, são ou não relevantes e assim responder ao nosso desafio, que assim colocamos sob uma Pergunta de Partida:

O aroma no Ponto de Venda condiciona a tomada de decisão em função do produto exposto?

De forma mais específica:

Numa cafetaria, o aroma a café ou aromas dissonantes ao produto influenciam o comportamento e atitudes dos consumidores?

De forma a podermos responder à nossa pergunta de partida formulamos 3 hipóteses que, ao serem confirmadas (ou não) a ajudarão a esclarecer:

A manipulação do ponto de venda com o aroma do produto que se pretende vender (café) – quando comparado com o ambiente neutro (sem aroma adicional) ou manipulado com um aroma inconsistente (citrinos)

H1 Aumenta a propensão à compra;

H2 Melhora a percepção e a avaliação do ambiente da loja, por parte do consumidor (perspectiva externa);

H3 Melhora o bem estar do consumidor (perspectiva interna).

Para além da pergunta de partida e das hipóteses colocadas, e tendo em consideração a metodologia escolhida para a nossa investigação sermos-á também pertinente responder a algumas questões que consideramos adequadas aos efeitos do estímulo olfativo no comportamento do consumidor, nomeadamente:

Q1 A percepção do consumidor relativamente à qualidade da oferta varia conforme o estímulo olfativo presente no dia?

Q2 A presença do aroma do produto (café) tem impacto na intenção de retornar à loja, quando comparado com as demais condições ambientais em teste (sem aroma e aroma inconsistente)?

Q3 A existência do estabelecimento influencia a frequência com que visita a zona da freguesia onde está instalado?

3 Enquadramento Teórico

Sendo a nossa investigação um projeto na área do marketing sensorial, mais precisamente referente às possíveis influências que um estímulo sensorial olfativo, num ambiente físico – ponto de venda, tem sobre o comportamento do indivíduo, neste capítulo iremos apresentar a revisão da literatura abordando temáticas relevantes para o desenvolvimento deste projeto como o Comportamento do Consumidor, Ponto de Venda e marketing sensorial. Iremos também debruçarmo-nos sobre algumas experiências sensoriais realizadas por outros investigadores.

Considerando que o café será o principal estímulo sensorial da nossa experiência, neste capítulo falaremos também sobre o Café em Portugal, sobre a sua influência nos hábitos de consumo da população e na economia do país, e na forma como é visto como tendência para o setor.

3.1 Contexto Histórico

Até meados do século XIX, era possível em muitos casos, para fabricantes e prestadores de serviço de valor elevado, manter uma relação direta com os clientes ou potenciais clientes, dando-lhes um atendimento personalizado e à medida das suas necessidades, tal como acontecia com os fabricantes de automóveis. Entretanto, um século mais tarde, com o volume de negócios massificado, o atendimento aos clientes passa a ser realizado por setores específicos dentro das empresas, denominados como setor de marketing.

Muitas são as definições de marketing apresentadas na literatura, contudo, a mais consensual é a apresentada pela American Marketing Association (AMA):

“O Marketing consiste na atividade, conjunto de instituições e procedimentos consagrados para à criação, comunicação e distribuição e trocas de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Segundo a literatura (Cobra, 2002), o marketing dividi-se em quatro eras distintas, sendo elas:

Orientação para o Produção: Ocorreu antes de 1920, e considerava-se que um bom produto vendia-se por sí. A mais valia estava nos projetos e na produção de bens e serviços, e não no relacionamento com o consumidor. Nesta era, devido à pouca variedade de produtos e à não existência de concorrentes, tudo o que era produzido era vendido, portanto não havia a necessidade de desenvolvimento do campo do marketing (Cobra, 2002).

Após este período em que a economia era voltada para a oferta, deu-se início a uma nova fase orientada para o produto, onde os clientes compravam aquilo que satisfizesse a sua necessidade e que mostrasse ter um maior valor acrescentado quando comparado com as demais opções disponíveis;

Orientação para as vendas: Tendo sua fase entre 1920 e 1950, este período destaca-se pelo desenvolvimento de trabalhos na área da ‘promotion’ e do ‘place’, com a criação de novas formas de distribuição e na procura por maneiras de chamar a atenção do consumidor para que comprasse mais do que aquilo que realmente precisava. O papel do vendedor ganha destaque neste período. É nesta fase que o marketing começa a ser estudado como uma ciência social, e são publicados trabalhos de Peter Drucker e Philip Kotler;

Orientação para o Marketing: Esta fase inicia-se por volta da 2ª metade do século XX. O cliente está em destaque nesta fase, o ênfase é nas suas necessidades e motivações e este tem grande opção de escolha. Devido à grande concorrência, os produtos já não se destacam por sí só;

Marketing Digital: Esta fase é marcada pelas mudanças intensas nos hábitos de comunicação e consumo. Agora, toda a informação que pode ser necessária está à disposição, bem como praticamente tudo o que se deseja comprar pode ser adquirido de forma prática, rápida, por menores preços e melhor prazo de entrega.

*“Há tanta opção e informação lá fora que eu escolho ignorar tudo”
(Ashby, 2007).⁵*

Tendo em conta a realidade dos excessos publicitários com os quais o consumidor se depara a todo momento, por exemplo, as publicidades de rua de Nova York (Figura 4), e

⁵ Citação original: There is so much choice and information out there that I choose to ignore it all.

os produtos cada vez menos diferenciados, surge a necessidade de se destacar e de ser lembrado por outros fatores.

O trabalho dos investigadores de mercado consiste em desvendar novas estratégias de marketing considerando os conhecimentos do comportamento humano enquanto indivíduo e em grupo (influências sociais), enquanto que os marketers têm a missão de desenvolver essas estratégias para promover determinada marca ou produto, fundamentalmente através do marketing mix (*product, place, price e promotion*).



Figura 4 - Publicidade New York City – EUA
Fonte: Marketing, sem data (s.d.).

Em virtude da evolução dos processos de troca e das mudanças nos hábitos e rotinas dos indivíduos, é importante destacar o quão diversificado se tornou a atividade da distribuição e quão influente se tornou o ponto de venda. Tendo conhecimento destes fatos, os comerciantes demonstram-se cada vez mais preocupados com a atmosfera da loja e desta forma procuram criar ambientes polissensoriais convidativos, oferecendo aos clientes estabelecimentos que, muitas vezes, podem ser considerados como uma extensão de suas casas ou escritórios. O marketing sensorial vem neste sentido, acrescentar valor à experiência do consumidor e dar outra dimensão ao produto.

3.2 Comportamento do Consumidor

Com a função de adaptar a oferta à procura do cliente, o marketing dispõe de ferramentas para analisar o comportamento do consumidor nas mais diversas condições de

mercado. Estas ferramentas consistem em técnicas de investigação e de estudos que permitem avaliar a correspondência entre os níveis de ação e o meio proposto e procuram explicar as razões que levam o consumidor a despende de mais recursos (tempo, dinheiro e esforços) na aquisição de um determinado bem ou serviço. Tais estudos podem ser de caráter exploratório, ou vocacionado para descrever os fenômenos de consumo, compra, ou de processos psicológicos dos consumidores (Ladwein, 2003).

O marketing tem o objetivo de conhecer e satisfazer as necessidades - já existentes, e os desejos de públicos pré-selecionados. E o campo do comportamento do consumidor estuda, a partir das características dos indivíduos que estão na origem do comportamento, como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens e serviços, ideias ou experiências para satisfazer tais necessidades e desejos (Kotler, 2000).

O desenvolvimento do campo de estudo do comportamento do consumidor aconteceu de forma progressiva resultando da contribuição de disciplinas como a sociologia, antropologia e psicologia. Ambas disciplinas, interessavam-se pelos fenômenos de consumo e defendiam que as atitudes e o comportamento dos indivíduos são influenciados pela sociedade em seus diversos níveis: cultural, social, pessoal e psicológico. Desta forma, para o marketing, o estudo do comportamento e das motivações dos clientes fornecem pistas para o desenvolvimento de novos produtos bem como para o desenvolvimento de estratégias orientadas para o preço, para os canais de distribuição, para a transmissão de mensagens, e para outros elementos marketing mix (Kotler, 2000)

Considerando que todo processo de compra passa primeiramente pelo reconhecimento de uma necessidade, vários teóricos apresentaram modelos na tentativa de explicar as motivações que conduzem ao comportamento destinado à compra e destes, dois destacam-se pela sua influência nos posteriores estudos realizados. O modelo de Freud, através das explicações do 'id', 'ego' e 'superego' põe em destaque a motivação do consumidor por interesses simbólicos e econômico-funcionais relativamente ao produto e não apenas funcional do consumo, enquanto que o modelo Vebleniano enfatiza que o homem é um animal social, adaptando-se às formas e normas da cultura do meio em que está inserido e molda-se conforme os ideais dos grupos a que pertence ou que aspira integrar (Kotler & Keller, 2006; Dubois, 1993).

Segundo Kotler (2000) as pessoas têm várias necessidades num determinado momento, podendo ser de origem biogênicas: gerando necessidades fisiológicas tal como a fome, a sede ou desconforto; ou psicogênicas: geradas por estados de tensão psicológicos e resultando em necessidades de reconhecimento, estima ou pertença.

Maslow (*apud* Kotler, 2000) procurou demonstrar com sua teoria que as necessidades seguem uma hierarquia, da mais básica (fisiológica) até a mais complexa (realização pessoal), e que isto explicaria por exemplo, que uma pessoa faminta (necessidade fisiológica) não teria interesse em questões como, se vive em um ambiente seguro ou asseado (necessidade de 2º nível). Entretanto logo que a necessidade básica tivesse em condições de ser regularmente atendida, a pessoa passaria a ter necessidades do nível seguinte.

Os fatores que influenciam ou determinam o comportamento do consumidor podem ser externos (sociológicos e psico-sociológicos), e correspondem às influências decorrentes da cultura (valores, normas e comportamentos) procedente da sociedade ou categoria social do indivíduo, das normas e estatutos de um grupo de referência, das opiniões de um líder, da classe social a qual o indivíduo pertence, e da família e o estágio do ciclo de vida em que esta se encontra, ou internos correspondendo aos fatores pessoais do indivíduo como a personalidade, idade e estágio do ciclo de vida e o conceito de si próprio (Dalrymple & Parsons, 2000).

Referente ao papel que as características do indivíduo representam no comportamento do consumidor, podemos mencionar a personalidade como sendo um dos fatores mais complexos e relevantes por ser um fator que diferencia os indivíduos na sua forma de reagir a uma mesma situação. Conhecer a personalidade de um grupo de consumidores pode ser um meio de prever questões pontuais do seu comportamento, contudo, de acordo com Dubois (1993), o estudo da relação da personalidade com o estilo cognitivo do indivíduo – maneira como recolhe e processa as informações, equivale a uma potencial ferramenta de segmentação de mercado.

Na área da psicologia ambiental, estudos de Mehrabian & Russell (1974) demonstraram que os traços de personalidade podem influenciar as reações do indivíduo no que o rodeia fisicamente, tal como no caso da estimulação, um indivíduo que prefere baixo nível de estimulação tenderá a buscar ambientes com características mais sutis (Kotler, 2000; Rieunier, 2000). E em estudos sobre a dinâmica da compra e do

comportamento do consumidor, as diferenças individuais tal como a idade e o sexo, e os traços de personalidade são considerados variáveis moderadoras e podem influenciar na maneira como o indivíduo processa as informações e interferir nas respostas emocionais, comportamentais e cognitivas (Bitner, 1992; Ladwein, 2003; Mehrabian & Russell, 1974).

Ainda sobre as fatores que podem influenciar o consumidor nas suas decisões de compra, Belk (1975), desenvolveu um quadro explicando tais variáveis, denominadas por ele como *situacionais*. Belk (1975, p 158) define variáveis situacionais como "todos os fatores associados com um tempo e um lugar determinado, sem encontrar suas origens nas características estáveis dos indivíduos (intraindividuais) ou produtos exercendo uma influência clara e sistemática sobre o comportamento".

De acordo com esta definição, Belk (1975) explica que existe uma infinidade de variáveis situacionais e aponta que alguns autores têm apresentado mais de 200 variáveis, segundo ele, de forma errada porque muitas delas correspondem, por exemplo, às características individuais tal como idade, raça, gênero, etc. No entanto, em um esforço de conceituação, o autor identificou cinco principais componentes situacionais:

- O ambiente físico, que coincide com as características mais aparentes da situação. Esses recursos são representados pela localização geográfica do lugar, espaço, a decoração, sons, cheiros, luz, temperatura, configuração visível dos produtos e todos os fatores ambientais dos produtos;

- O ambiente social, caracterizado pela presença ou ausência de outros, e o papel de outras interações sociais;

- Perspectiva de tempo que é "uma dimensão da situação que vai desde o momento do dia à estação do ano" (Belk, 1975, p. 159) e pode também incluir elementos, tais como o tempo decorrido desde a última compra, o tempo decorrido desde o última refeição, etc;

- Características de definição da tarefa em questão. Esta categoria de fator situacional contém duas dimensões: a propósito da visita (por exemplo, passear vs. comprar um produto específico) e o papel a ser realizada (por exemplo, compra para si mesmo ou para um presente);

- Os antigos estados do indivíduo. Esta categoria de fator situacional corresponde a um grupo de recursos que caracterizam uma situação, podendo ser de humor

momentâneo (estado de ansiedade, estimulação, prazer, felicidade) ou condição momentânea como o dinheiro disponível, doença, etc.

Quanto a avaliação que conduzirá o cliente a escolha de um produto ou serviço, esta está diretamente relacionada com a percepção e a interpretação que o cliente faz de tal, sendo que muitas vezes a percepção do cliente não necessariamente corresponde a realidade daquilo que está a ser oferecido, seja devido a atenção seletiva, que é o aproveitamento de uma pequena parte da informação recebida em um período de tempo; a distorção seletiva, que é a tendência de transformar e interpretar a informação de maneira que se adapte aos julgamentos; ou a retenção seletiva, que é a retenção da informação que confirma suas crenças e atitudes (Kotler, 2000).

A atitude, é outro conceito-chave no comportamento do consumidor, definido como um conjunto de crenças, experiência e sentimentos que dão forma à predisposição para agir numa direção específica (Dalrymple & Parsons, 2000; Kotler, 2000). Há consenso entre os autores de que a atitude tem influência sobre a intenção de compra e apresenta uma função psicológica básica.

A dinâmica da atitude é composta por três elementos: de caráter cognitivo referente aos conhecimentos factuais a propósito dos objetos considerados, podendo ser errôneos ou imprecisos; de caráter afetivo, referente aos sentimentos, positivos ou não, que se tem por determinado objeto; e de caráter comportamental, referindo-se a tendência para agir que conduzirá à compra. A atitude do consumidor variará dependendo do risco que determinada compra oferecerá, podendo ser financeiro, psicológico, social, físico ou de performance (Dalrymple & Parsons, 2000).

Segundo Krishna (2011), a percepção do consumidor afeta a sua atitude e comportamento e até mesmo a sua memória. Daucé & Rieunier (2002) relatam que trabalhos realizados na atmosfera do ponto de venda mostraram que a percepção do indivíduo relativamente ao ambiente é formada de forma holística uma vez que a percepção do ser humano é polissensorial. Dubois (1993) em seus trabalhos referente ao comportamento do consumidor alega que, de acordo com o método de Lancaster, a satisfação não é gerada pelo produto em si, mas pelos atributos que o compõe.

O processo de decisão de compra típico é composto por cinco etapas, podendo variar conforme os tipos de canal e de distribuição, e do tipo de bem (produto, serviço, experiência,...) que está em causa . Começa com o reconhecimento de um problema a ser resolvido para que o cliente possa voltar ao seu estado de conforto, podendo ser desencadeada por fatores internos ou individuais, tais como as necessidades e personalidade, e/ou motivado por fatores externos, sociológicos e culturais, como as influências decorrentes da classe social, estilo de vida, etc.

Depois de reconhecida a necessidade, geralmente, o processo segue mais quatro etapas: Procura de informação sobre as possibilidades para que possa vir a satisfazer tal necessidade. O canal onde será buscado as informações dependerá da importância e complexidade do bem, podendo ser a nível profissional ou pessoal/afetivo;

Avaliação das alternativas, selecionando as opções que melhor o satisfazem, sendo o valor percebido e o risco que cada opção poderá representar de alta relevância nesta fase; Decisão de compra, podendo ser planejada, com a aquisição do produto selecionado, parcialmente planejada, quando a marca ou outra característica secundária do produto é decidida no ponto de venda, ou não planejada, onde geralmente ocorrem as compras por impulso;

Experiência pós-compra, que é a avaliação do produto, podendo impactar nas decisões futuras. Esta fase trará informações importantes aos profissionais de marketing, seja para melhoria do bem oferecido, seja para o desenvolvimento de novos conceitos ou estratégias (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

Contudo, por muito que se tente perceber e catalogar os comportamentos padrões, entender o comportamento e conhecer o consumidor não é tarefa simples pois embora possa referir quais as suas necessidades e desejos, muitas vezes agirá de forma contrária, por não estar a par das suas reais motivações ou em resposta às influências de última hora (Kotler, 2000). Posto isto, as estratégias de marketing têm sido variadas e diversificadas, e diferenciam-se ainda se voltadas para diferentes áreas como serviços, produtos, experiências, etc.

3.2.1 Comportamento Determinado pelo Marcador-Somático

Proposta pelo neurocientista português, António Damásio (1995), a hipótese do marcador somático (SMH) representa uma teoria da neuropsicologia sobre o papel das emoções na tomada de decisão, defendendo que toda e qualquer expressão racional está baseada em emoções. Esta hipótese tem sido destacada como um dos exemplos mais bem-sucedidos entre os níveis psicológicos e neurológicos da tomada de decisão (Sun, Coward & Zenzen, 2005).

Para além de Damásio (1995), outros investigadores de SMH (Anderson *et al.*, 1999; Bechara *et al.*, 1999) contextualizam as emoções através da teoria de James-Lange⁶ como representações de mudanças incorporadas no sistema nervoso autónomo.

São adquiridos através de experiências anteriores vivenciadas pela própria pessoa ou por outros. Influenciam fortemente, de forma não consciente, a tomada de decisão de forma objetiva.

Quando lhe surge um mau resultado associado a uma dada opção de resposta, (...) sente uma sensação corporal desagradável. Como a sensação é corporal atribui ao fenómeno o termo técnico de estado somático (derivado do grego soma = corpo), e, porque o estado “marca” uma imagem, chamo-lhe marcador (Damásio, 1995, p.185).

“Quando um marcador somático negativo é justaposto a um determinado resultado futuro, a combinação funciona como uma campanha de alarme. Quando, ao invés, é justaposto a um marcador-somático positivo, o resultado é um incentivo” (idem, p.186). Quando temos de decidir, há experiências emocionais, estados somáticos ativados que atuam como sinal de alarme, levando à rejeição da opção, ou como incentivo, levando à sua adoção. Assim, os marcadores somáticos informam o cérebro sobre a decisão a tomar.

Existem no entanto, algumas diretrizes sobre a hipótese do Marcador Somático. Colombetti (2008) identificou duas versões: SMH, geral que refere o papel das emoções na tomada de decisão; SMH, específico que propõe a capacidade de formar planos a longo prazo.

⁶ Recebeu este nome devido à teoria desenvolvida por William James em 1890, no artigo “What is an Emotion?”, e a teoria similar proposta pelo psicólogo Carl Lange, na mesma época.

Mais recentemente, Linquist & Bartol (2013) estabeleceram que os marcadores somáticos potencialmente influenciam a tomada de decisão. Estes podem ser amplamente caracterizados em fases periféricas. As duas fases periféricas ocorrem no início e término de um processo de decisão. O reconhecimento do ponto de decisão é a fase de iniciação, onde o indivíduo reconhece que uma decisão tem que ser tomada. Execução é a fase de término, onde o sujeito dá seguimento ao processo de decisão.

3.2.2 Comportamento Influenciado pela Atmosfera da Loja

Do ponto de vista etimológico, o termo “atmosfera” provém do grego *atmos* (vapor) e *saphira* (espera), ou seja, o ar em redor da esfera (Daucé & Rieunier, 2002). No campo comercial, a esfera representa o produto com as suas características intrínsecas (embalagem, preço, etc.), e a atmosfera é composta de todos os elementos intangíveis relacionados com o ambiente físico (música, cheiros, cores, luzes, temperatura) e social (estilo da equipa de colaboradores e clientes) da superfície comercial (Daucé & Rieunier, 2002; Turley & Chebat, 2002).

A atmosfera foi inicialmente definida por Kotler (1973, p.48) como “o esforço para projetar ambientes de compra para produzir efeitos específicos emocionais no comprador que aumentam a sua probabilidade de compra”.

Desde há muitas décadas que o elemento mais estudado no retalho é a atmosfera que pode ser trabalhada com vista à criação das respostas físicas, emocionais e comportamentais nos consumidores (Bitner, 1992; Kotler, 1973). O ponto de venda inclui uma série ampla de fatores tangíveis e intangíveis, sendo que, aqueles que fazem parte da atmosfera do ponto de venda podem ser geridos (Daucé & Rieunier, 2002). Esta atmosfera pode vir a influenciar as percepções e expectativas do consumidor (Verhoef *et al.*, 2009; Grewal *et al.*, 2009). São os elementos de design, temperatura, música e aromas, a tecnologia utilizada e o nível de personalização e a componente humana que representam aspectos relevantes na criação da atmosfera do ponto de venda.

Segundo Rieunier (2000), os primeiros trabalhos referente as variáveis atmosféricas foram realizados por psicólogos, por volta dos anos 20, que pesquisavam a influência da luz, som e cor sobre as reações dos indivíduos em seu ambiente de trabalho. Em marketing, a primeira reflexão sobre o assunto é devido ao investigador francês Guy Serraf, que em 1963 escreveu um artigo sobre o efeito da música de fundo no comportamento dos clientes nas lojas.

De acordo com Mullen & Berry (2007) são os fatores intangíveis que proporcionam aos consumidores a possibilidade de estimular os sentidos, tais como a visão, audição, olfato, tato e paladar no ponto de venda. As respostas cognitivas, afetivas e comportamentais dos consumidores são provocadas por fatores como as cores, tamanho, forma, iluminação, música, aromas, toque, qualidade do ar e temperatura. São respostas que se traduzem através do tempo passado ou percebido na loja, na rapidez, prazer ou desconforto da visita que se efetuou, no montante despendido e na probabilidade de repetir a experiência e, promover a lealdade do consumidor (Rieunier, 2000).

Os primeiros modelos referente a influência da atmosfera sobre as reações dos clientes foram apresentados por volta dos anos 70, pelos psicólogos Mehrabian & Russell (1974), e por Kotler (1973). Sendo que as duas abordagens são complementares, na medida em que Mehrabian & Russell (1974) focam nas reações emocionais engatilhadas pela atmosfera, enquanto Kotler (1973) enfatiza a necessidade de também se ter em conta a influência cognitiva sobre as reações do indivíduo.

Segundo o modelo Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R) da Teoria Ambiental de Mehrabian e Russell (1974, p.8), cujo principal objetivo é estudar a influência da atmosfera comercial sobre o comportamento do consumidor, as variáveis sensoriais (som, iluminação, aromas...), a informação do ambiente como a quantidade de pessoas que se encontram no local e as diferenças individuais “influenciam os estados emocionais das pessoas na atmosfera, as quais induzem os indivíduos a se aproximarem ou evitarem o recinto”. De acordo com a literatura (Donovan & Rossiter, 1982; Donovan *et al.*, 1994) as características do ambiente (E), mais especificamente as variáveis sensoriais, influenciam a percepção e a atuação do indivíduo por gerar maior ou menor estado emocional (O). As variáveis de personalidade, tal como a variação da necessidade de estimulação, impactam o nível de prazer, ativação e dominância, uma vez que o estímulo do ambiente deve ser congruente com o espectado pelo indivíduo. Finalmente, os estados emocionais de

prazer/desprazer, a ativação ou falta dela e a dominância/ submissão (*PAD Scale - Pleasure Arousal Dominance*) induzem o indivíduo a aproximar-se ou a afastar-se do ambiente por estar satisfeito ou incomodado; como variável resposta (R).

A partir dos anos 90 outros modelos foram apresentados na tentativa de melhor compreender o papel da atmosfera no comportamento dos consumidores (Bitner, 1992; Daucé & Rieunier, 2002), mas embora mais amplos, continuam a ser variantes baseadas nos primeiros trabalhos. O modelo de Bitner (1992) tem em consideração as respostas cognitivas, emocionais e fisiológicas e explica que a mesma atmosfera influencia empregados e clientes, e que a resposta dos empregados será um fator de influência nas respostas dos clientes. Enquanto que o modelo de Daucé & Rieunier (2002) tem em consideração respostas emocionais (prazer e estimulação) e cognitivas (inferência e evocação).

Ambos os modelos citados têm a mesma estrutura, E-O-R, originada do neobehaviorismo mediacional⁷, contudo, embora os autores mencionados considerem variantes quanto a caracterização dos fatores de interpretação do organismo (variáveis intervenientes ou mediadoras) com relação à atmosfera, todos os modelos têm em comum as respostas comportamentais de aproximação (maior tempo despendido, exploração do ambiente, efetivação da compra e/ ou intenção de retorno) ou de fuga (desejo de sair e não voltar, sentimentos de ansiedade, tédio e/ ou insatisfação).

Em síntese, os autores trabalham com o pressuposto que os estímulos ambientais servem de desencadeadores, provocando respostas internas no indivíduo, sejam elas emocionais, cognitivas e/ ou fisiológicas – conforme a abordagem de cada autor, holística ou analítica, e desta forma influenciam o comportamento do cliente no ponto de venda.

⁷ O neobehaviorismo mediacional de Edward C. Tolman é uma evolução do behaviorismo watsoniano de John B. Watson. O novo modelo de condicionamento do comportamento de Tolman ficou conhecido através da publicação do seu livro, *Purposive Behavior in Animal and Men*, em 1932.

3.2.2.1 Tipos de Respostas: Abordagens Holística e Analítica

De acordo com Rieunier (2000) há dois tipos de abordagens possíveis nas investigações sobre a atmosfera: a abordagem holística que, através da aplicação do modelo de Mehrabian & Russell (1974), aborda a atmosfera como um todo e é usada para medir estados emocionais, desencadeados pela atmosfera do ponto de venda, que refletirão no comportamento do indivíduo no ponto de venda; e a analítica que estuda a influência de cada fator da atmosfera separadamente por meio de respostas emocionais, cognitivas e comportamentais.

Os tipos de respostas desencadeadas pela atmosfera e que posicionam-se como mediadores entre o estímulo ambiental e o comportamento dos indivíduos (comportamentos de aproximação ou fuga) em qualquer ambiente, correspondendo ao S-O-R segundo os modelos mencionados anteriormente, serão agora descritas:

Resposta Emocional

De acordo com a literatura (Mehrabian & Russell, 1974), existem três estados emocionais que podem ser afetados pelas variáveis da atmosfera. Listados sob o nome de *P.A.D. (Pleasure, Arousal, Dominance)*, correspondem às seguintes dimensões:

- Prazer: prazer, desprazer. Esta dimensão reflete o grau de bem-estar e o nível de agradabilidade do indivíduo;
- Excitação: estimulação, sem estimulação. Esta dimensão reflete o grau de alerta e ativação do consumidor perante a situação. Mehrabian & Russell (1974, p.18) definem estimulação como uma dimensão afetiva, variando desde “sonolento até uma excitação frenética”;
- Domínio: dominação, submissão. Esta dimensão reflete o senso de sentimento livre para agir na situação (Mehrabian & Russell, 1974).

Mehrabian & Russell (1974) salientam a possível interação entre os estados de prazer e de estimulação. E no modelo apresentado por Bitner (1992), o autor utilizou estes dois estados emocionais, e diz que o prazer sentido no ponto de venda reflete de alguma forma sobre os produtos ofertados.

Da mesma forma, Donovan *et al.* (1994), observaram que a interação entre as dimensões de prazer e excitação desempenham uma significativa mediação entre os estímulos ambientais e as respostas dos consumidores. Os autores explicam que a estimulação pode aumentar o prazer experimentado pelo consumidor.

Contudo, a dimensão Domínio vem sendo considerado inadequada para o modelo. Russell e Pratt (1980) fizeram alterações no modelo de Mehrabian & Russell (1974) e excluíram a dimensão domínio, uma vez que a mesma requer uma interpretação cognitiva do indivíduo com relação à atmosfera e que ela não é compreendida como estado emocional. Além disso, estudos comprovaram empiricamente que a sua implementação é problemática, uma vez que os testes de consistência interna Alfa de Cronbach demonstraram resultados bastante baixos: 0,65 (Donovan & Rossiter, 1982).

Resposta Cognitiva

Kotler (1973) afirma que a atmosfera pode também afetar as reações cognitivas dos clientes. A cognição permitirá que o cliente entenda o objetivo de negócio da loja e avalie a qualidade do serviço e os valores defendidos.

Bitner (1992, apud Rieunier, 2000) distingue três tipos de respostas cognitivas. O autor defende que o ambiente pode influenciar a percepção da loja por meio de um processo de categorização. Explica que qualquer pessoa submetida a um novo ambiente, ao tentar trazer os novos estímulos de algo conhecido está a categorizá-lo e desta forma busca adaptar o seu comportamento com base no local em que se encontra;

Uma vez que o cliente tenha categorizado o ponto de venda, o ambiente permite-lhe formar crenças mais precisas sobre o negócio. Assim, o cliente pode aperceber-se dos indicadores de qualidade ambiental dos produtos vendidos, bem como da competência dos funcionários e avaliá-los;

E por fim, o consumidor pode desenvolver reações cognitivas simbólicas em comparação com a atmosfera da loja. Por exemplo, o uso de antiguidades da Inglaterra na decoração de lojas Ralph Lauren pode permitir que o consumidor tenha a sensação de ser parte do mundo burguês britânico Ralph Lauren (Rieunier, 2000).

Resposta Fisiológica

De acordo Bitner (1992, apud Rieunier, 2000), é bastante possível que os fatores atmosféricos criem respostas fisiológicas nos indivíduos, tais como aumento do ritmo cardíaco, a transpiração da pele, ou um aumento na tensão do músculo. Por exemplo, uma temperatura demasiado elevada pode causar desconforto em alguns indivíduos e, portanto, gerar uma reação de evasão do ponto de venda.

O autor não aborda os efeitos de interação entre os três tipos de respostas (cognitivo, emocional e fisiológica). No entanto, reconhece-se que estes três tipos de respostas influenciam-se mutuamente, como por exemplo, que a reação fisiológica pode ser consequência de uma emoção forte.

No entanto, estas reações também podem ser independentes. Por exemplo, um indivíduo que sente uma sensação de calor, tal reação é fisiológica e pode ocorrer sem necessariamente estar ligada a uma reação emocional (Rieunier, 2000).

Resposta Comportamental

Uma vez que o indivíduo tenha sido estimulado por meio da atmosfera e tenha desenvolvido reações emocionais, cognitivas e/ ou fisiológicas, poderá ter seu comportamento influenciado positiva ou negativamente. Ou ele se sente bem no ponto de venda e desenvolve um comportamento de "aproximação" ou não se sente confortável e adota um comportamento de "fuga" (Mehrabian & Russell, 1974). Os comportamentos de aproximação ou fuga podem ser observados através das seguintes variáveis (Donovan e Rossiter, 1982):

- Vontade de permanecer no local de venda ou de sair do ambiente;
- Desejo ou disposição para explorar o ambiente ou, tendência a não querer entrar em contato com o meio ambiente ou permanecer inerte;
- Desejo ou disposição para comunicar com os outros ou, tendência a evitar a interação ou ignorar as tentativas de comunicação vinda dos outros.

Um fator importante de ser falado sobre o comportamento do indivíduo é referente as características individuais que fazem com que cada pessoa tenha a sua maneira

de receber e processar as informações vindas do ambiente. As variáveis de moderação individual como a idade, sexo, as crenças e até mesmo as características de âmbito físico são fortes influenciadores da percepção do indivíduo, fazendo com que ele seja único. Isto faz com que haja sujeitos que buscam ser mais estimulados, enquanto outros procuram ambientes que ofereçam menos estímulos (Kotler, 2000; Rieunier, 2000).

Entretanto, essas variáveis alteram-se de acordo com o ciclo de vida e o meio onde o indivíduo se encontra.

3.3 Ponto de Venda

O ponto de venda é o lugar onde o cliente pode consumir a assinatura de um contrato para a aquisição imediata ou a promessa de vir a receber um bem físico, como um produto, ou intangível como o caso de serviços, podendo ser realizado em ambiente físico ou virtual, de abrangência retalhista ou grossista.

No marketing mix, o ponto de venda enquadra-se na componente *Placement*, sendo uma das etapas da distribuição até chegar ao consumidor. Kotler (2000) denomina dois canais possíveis para a aquisição do produto pelo cliente: através do *Marketplace*, local físico, onde as compras são realizadas numa loja; ou do *Marketspace*, ambiente digital, onde as compras são realizadas através da internet.

Ao mesmo tempo em que os clientes têm cada vez mais acesso a informação para uma tomada de decisão consciente relacionado às suas compras, os produtos estão cada vez mais semelhantes. Desta forma, o pequeno retalhista vem sofrendo com as rápidas mudanças do mercado, seja devido à saturação do setor, ao poder das grandes cadeias retalhistas, e ao *Marketspace* através das vendas pela internet. E o resultado da massiva concorrência são as margens de lucro cada vez menores. Em resposta, os retalhistas empreendedores, juntamente com suas variedade de produtos, estão comercializando experiências com a criação de entretenimento no interior de suas lojas com bares coffe, palestras, demonstrações e performances (Kotler, 2000).

Quanto à oferta (idem, 2000) explica que, em ambiente físico (*marketplace*), aquilo que é oferecido por uma empresa ao mercado frequentemente inclui algum serviço,

podendo a componente serviço ser a maior ou menor parte oferecida. A oferta pode ser dividida em cinco categorias: produto tangível sem serviço; bem tangível acompanhado de um serviço; híbrido; maior parte de serviço com acompanhamento de algum produto; serviço puro.

A classificação Híbrida consiste na oferta de bem físico e serviço em partes consideravelmente iguais, como no caso de estabelecimentos como cafés e restaurantes onde a venda do alimento vem fortemente acompanhada pela componente serviço através do ambiente e das suas componentes disponibilizadas aos clientes, como por exemplo, wifi e a agradabilidade do ambiente onde o cliente opta por ficar mais tempo do que o necessário para a realização de uma refeição (idem, 2000).

Assumimos para o nosso estudo que o ponto de venda é a loja, ambiente físico com fatores tangíveis e intangíveis que podem ser manipulados, mais concretamente, a cafetaria @ de Pão. Desta forma, ao longo da nossa investigação, os termos “ponto de venda” e “loja” são usados como sinônimos. Neste contexto, consideramos que o ponto de venda não é mais apenas o local onde se escolhe o produto, paga-se e leva-o embora. Devido às mudanças de comportamento, cada vez mais os consumidores querem vivenciar a experiência do local, muitas vezes tornando-o uma extensão de suas casas ou escritórios.

3.3.1 Experiência no Ponto de Venda

De acordo com Schmitt (1999), o marketing experiencial diferencia-se do marketing tradicional através de quatro pontos-chave: o foco na experiência de consumo, a perspectiva dos consumidores como animais racionais e emocionais, o foco no consumo como uma experiência holística e o fato das ferramentas e os métodos serem ecléticos.

Verhoef *et al.* (2009) diz-nos que a experiência do consumidor no ponto de venda pode ser definida como a interação entre o consumidor e um produto, serviço, marca ou organização, desta forma resultando em envolvimento de nível cognitivo, afetivo, emocional, social e físico e gerando respostas ao nível sensorial, afetivo, intelectual e comportamental.

O autor ainda explica que a gestão da experiência é uma forma de contribuir para a compreensão e melhoria da experiência do consumidor. E a avaliação da experiência dependerá da comparação entre as expectativas do consumidor baseadas em experiências anteriores e os estímulos provenientes da interação com a oferta, por meio de pessoas próximas que tenham utilizado o produto ou serviço, anúncios publicitários, entre outros.

Schmitt (1999), apresenta-nos o marketing experiencial em cinco dimensões orientadas para a gestão da experiência, as quais o autor denomina módulos estratégicos da experiência, sendo:

Sensorial (*Sense*) - Apelo aos cinco sentidos com objetivo de criar experiências sensoriais, por meio do prazer, excitação e satisfação aos consumidores. É neste módulo que se enquadra o marketing sensorial, com a utilização de aromas, cores, música, temperatura, degustações, etc;

Afetivas (*Feel*) - Apelo às emoções e aos sentimentos dos consumidores, podendo ser duradouros ou temporários. Estas experiências são, na sua maioria, recriadas através do consumo. A rede Ikea costuma criar espaços no seu show-room onde simulam os cômodos de uma casa, apelando às emoções e sentimentos do conforto do lar;

Cognitivas (*Think*) – Apelo ao intelecto dos consumidores, desta forma instigando ao pensamento criativo. Os pensamentos podem ser convergentes (analíticos), é mais racional e evidencia as características analíticas do produto e pensamentos divergentes (abstratos), em que a comunicação utilizada é associativa, ou seja, o conceito é traduzido em linhas abstratas ao consumidor;

Físicas (*Act*) – Apelo à mudança do estilo de vida e do comportamento tendo como influência a personalidade da marca.

Relacionais (*Relate*) – Corresponde a interação entre a organização, o consumidor e suas aspirações e o seu meio de convívio social. De acordo com Verhoef *et al.* (2009), a componente humana do estabelecimento comercial é de extrema importância pois poderá condicionar a experiência percebida pelo cliente.

As experiências no ponto de venda podem provocar elevados níveis de satisfação, maior frequência, que como resultado realça a sua importância na tomada de decisão de compra do consumidor (Grewal *et al.*, 2009). Desta forma, o ponto de venda tem um papel

diferente e determinante na entrega de promessa de marca. Pelo que, quanto mais tempo o consumidor permanecer nesse espaço, maior é a probabilidade de efetuar compras e reforçar laços afetivos com a marca (Gauri et al., 2008; Grewal *et al.*, 2009). Os elementos controláveis que se relacionam com o ponto de venda são a criação da atmosfera do ponto de venda que se transmite através do design, temperatura, música e aromas, a tecnologia utilizada e o nível de personalização e componente humana (Rieunier, 2000; Verhoef *et al.*, 2009).

A gestão do ambiente da loja torna-se um elemento-chave de muitos estrategistas, que dá origem a um novo ramo marketing: o "marketing sensorial" de loja. Pode ser definida como a utilização de fatores da atmosfera do ponto de venda para criar, no consumidor, reações emocionais, cognitivas e comportamentais, favorecendo o ato da compra (Daucé & Rieunier, 2002). De salientar que, uma imagem atraente do ponto de venda conquista de forma mais fácil a atenção, desperta o interesse, gera aproximação e admiração por parte dos consumidores (Mehrabian & Russell, 1974; Kotler, 1973; Spangenberg *et al.*, 1996; Chebat & Michon, 2003).

A tabela 1 apresenta os fatores tangíveis e intangíveis da atmosfera da loja, que podem influenciar a percepção e o comportamento dos consumidores. Através destes fatores que são desenvolvidas as estratégias sensoriais do ponto de venda.

Fatores Táteis	Materiais (por exemplo, tapetes, pisos, móveis: aço, vidro fumado, madeira etc). A temperatura da loja, a humidade do ar.
Fatores Sonoros	A música de fundo. O ruído gerado na loja (unidades de refrigeração, fontes, objetos de ruído vendido, etc.).
Fatores Gustativos	As provas oferecidas no ponto de venda (chás, doces, etc.). Os produtos oferecidos em cafés e restaurantes integrados na loja.
Fatores Olfativos	Os odores artificiais (incenso, bombas de cheiro). Odores naturais transmitido no local de venda; Odc
Fatores Visuais	As cores da decoração. A luz utilizada (em raios e nos vestiários). Os materiais utilizados (madeira, pinturas, tapeçarias etc.). O design de interiores (mobiliário, formas, altura do teto etc.). A limpeza da loja. A disposição dos itens na loja (comercialização).
Fatores Sociais	O espaço oferecido pelos corredores. O contato entre clientes e funcionários A densidade de cliente.

Tabela 1 - Resumo dos constituintes atmosféricos
Fonte: Rieunier, 2000, p.6.

3.3.2 Questões Legais e Éticas no Ponto de Venda

As questões legais e éticas estão sempre muito presentes no ponto de venda. Os pressupostos base acentam na defesa dos direitos dos consumidores e estes variam naturalmente de país para país, de negócio para negócio.

Em Portugal, a Procuradoria Geral-Distrital de Lisboa, com o objetivo de proteger o consumidor de práticas publicitárias abusivas ou enganosas, apresenta o código da publicidade (capítulo 2, artigo 9º) onde também proíbe “o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem”. O documento define como publicidade subliminar “a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência”.

De acordo com Daucé & Rieunier (2002), em França, é ilegal transmitir mensagens subliminares através da música, a utilização de cheiros artificiais como de frutos maduros para causar impressão de maior qualidade do produto, ou utilização de gás hilariante em parques de diversão para criar euforia nos clientes.

Para além das questões legais também há questões éticas que devem ser consideradas pelos retalhistas. Considerando o conjunto de valores morais e éticos presentes na sociedade em que vivemos, nada impede aos retalhistas que façam uso de técnicas de exploração da atmosfera da loja de forma responsável com o objetivo de criar ambientes agradáveis, proporcionando maior conforto e entretenimento aos clientes, e não a criação de ambientes nocivos e enganosos. Contudo, há retalhistas que, por receio de transgredir questões éticas e legais, preferem não explorar a atmosfera do ponto de venda.

3.4 Marketing Sensorial

Logo após o nascimento, um bebê passa a utilizar alguns sentidos para identificar o novo habitat, tal como aquilo que lhe trará conforto e segurança. Nesta fase da vida o sentido mais aguçado é o olfato, enquanto que o visual é quase nulo. Passado não muito tempo, ainda na primeira infância, todos os sentidos estão desenvolvidos e agora estão a

ser “ajustados”. Desde o surgimento da raça humana que os sentidos são meios importantes para a preservação da vida, alertando o homem referente a possível existência de substâncias nocivas por meio do paladar ou do olfato, ou da existência de um perigo eminente como predadores, através de outros sentidos (visão, audição e tato).

Krishna & Schwarz (2014) defendem a importância dos sentidos nos seres humanos dizendo que não se pode compreender a cognição humana sem ter em conta que o homem interage e experimenta o mundo através dos seus sentidos e que os seus pensamentos são gerados dentro do seu corpo, ou seja, o sentimento guia o pensamento, ou ainda, que a percepção sensorial afeta a cognição. Esse pensamento vai de encontro com a hipótese do Marcador Somático de Damásio (1995), que desconstrói a famosa ideia do filósofo francês René Descartes: Penso, logo existo. Damásio defende a ideia do sinto, penso, então existo.

Os sentidos com toda a sua potencialidade não poderiam passar despercebidos das áreas de investigação científica sobre o comportamento e da gestão comercial, e desta forma surge o marketing sensorial. Abrangido no marketing de experiências - *sense, feel, think, act, relate* (Schmitt, 1999), o marketing sensorial foi abordado pela primeira vez nos anos 90. As suas estratégias focam a experiência do consumo estimulando as emoções através dos sentidos - olfato, visão, audição, tato e paladar, por meio de sinais sensoriais tais como a iluminação, cores, aromas, música, texturas, formas..., e dessa forma desencadeando sentimentos e direcionando o consumidor para conexões emocionais positivas. Desse modo a abordagem tem um apelo para além dos valores utilitários e cognitivos que o produto ou a marca representam ou podem oferecer, o apelo ao imaginário, aos valores hedônicos, e aos sentimentos.

A comunicação empresarial é mais eficiente quando tem o objetivo de estimular os sentidos, dessa forma torna-se única e cria uma maior proximidade com o consumidor. Ao invés de explorar dimensões lógicas e racionais do produto como o preço ou as qualidades descritivas, a abordagem sensorial procura seduzir o indivíduo. Krishna (2011) define o marketing sensorial como sendo aquele que seduz e envolve os sentidos, afetando a percepção, o julgamento e o comportamento dos consumidores. E do ponto de vista gerencial, pode ser usado para criar impulsos subconscientes que definirão as percepções dos consumidores sobre aspectos abstratos dos produtos - como os valores

simbólicos que representam e a personalidade da marca. Ou seja, o marketing sensorial afeta os pensamentos, os sentimentos e as ações dos consumidores.

Rodrigues, Hülten & Brito (2011) sugerem que o marketing sensorial seja tudo que tem a ver com as sensações que ele oferece e a expressão da alma da marca, buscando alcançar a mente e o emocional dos consumidores para entregar-lhes a melhor experiência sensorial. Ditoiu *et al.* (2014) explicam que, no caso de estratégias de marketing de destino, a experiência sensorial deve ser disponibilizada ao cliente ainda na fase pré-consumo, quando ocorre o primeiro contato com o destino, ainda em um nível imaginário. Essa primeira experiência sensorial ocorre de forma subjetiva com base nas informações recebidas por meio de diferentes fontes (revistas especializadas, *social network*, *websites* e guias/agências de viagem) e na criação de expectativas, fazendo com que o cliente se imagine no destino. Os autores salientam a importância da equipa de serviço conseguir fornecer a experiência única que foi prometida, pois isso consolidará as memórias criadas no imaginário, geradas pelas expectativas do cliente e criará ligações com a memória de longo prazo, baseado naquilo que foi experimentado, o que, se positivo, resultará no desejo de regressar ao destino e a recomendação do destino.

Lindstrom (2009), salienta a importância dos cinco sentidos tanto para o cotidiano das pessoas como também para a construção das marcas, pois é através deles que cada indivíduo se torna consciente acerca de empresas, produtos e marcas. De acordo com suas pesquisas no projeto Brand Sense (Lindstrom, 2013), quando se fala da importância dos sentidos na comunicação das marcas, destaca-se a visão com 58%, seguida pelo olfato (aromas) com 45%, o som com 41%, o sabor com 31%, e por fim, o toque com 25%.

As estratégias sensoriais procuram fazer com que, através dos cinco sentidos, o consumidor tenha uma interação com a marca. Essa interação ocorre por meio de experiência multi-sensoriais, com a estimulação de um ou mais sentidos. Hultén (2011) sugere que o marketing sensorial tem o seu ponto de partida na mente e nos sentidos humanos, onde os fluxos mentais, processos e reações fisiológicas preparam o indivíduo para experiência de marca multi-sensorial. O seu modelo apresenta a hipótese da estratégia de marketing contínua, integrando estratégias de marketing transacional e relacional. De acordo com esse raciocínio, Krishna & Schwarz (2014) destacam as ligações entre experiências sensoriais e conceitos abstratos, refletidas em metáforas como descrever uma relação como “quente” ou “fria” (associação entre calor físico e calor social), ou sinestésias

como a impressão de maior densidade social num ambiente com aroma “morno” (Madzharov *et al.*, 2015).

Lindstrom (2013) relata ainda que trabalhar mais de um sentido sensorial na marca aumenta em 1/3 a memorização e a fidelidade à mesma, ou seja, quanto mais pontos sensoriais forem estimulados, mais forte será a experiência sensorial vivida pelo consumidor e maiores serão as chances de afirmar a sua memória sensorial.

Soar (2009) afirma que o estímulo sensorial quando corretamente escolhido e se devidamente aplicado pode ser benéfico para o sentimento de bem estar e humor do consumidor, bem como poderá influenciar nas suas tomadas de decisões e aumentar a disposição para despende dinheiro, e que à medida que a experiência se torna mais sensorial, também se torna mais atraente ao consumidor.

De acordo com Schmitt (1999) o cliente no marketing experiencial não é apenas racional mas também emocional. Rodrigues, Hulten & Brito (2011) dizem que no marketing sensorial, como há a ligação entre memória, emoção e sentimentos, estabelece-se uma forte ligação física e psicológica com bens e serviços e desta forma, a utilização do marketing sensorial oferece uma oportunidade de diferenciação e de expressão da personalidade de uma marca através de estratégias, sensações e expressões sensoriais.

Krishna (2011), explica que sensação e percepção são estágios de processamento dos sentidos e descreve sensação como acontecimento bioquímico e neurobiológico, que acontece quando o estímulo sensorial colide com as células receptoras do órgão sensorial. Enquanto a percepção é a compreensão da informação sensorial.

O alto envolvimento através das experiências multi-sensoriais podem gerar vantagens competitivas para a empresa resultando em notoriedade, valorização e envolvimento com a marca e a fidelização de clientes, contudo, quando ocorrem falhas nas estratégias as consequências também podem ser significativas e impactantes, sendo difícil fazer com que o cliente se esqueça de tal experiência (Schmitt, 1999).

Krishma (2011) apresenta-nos alguns exemplos de utilização de estratégias sensoriais: A cadeia de supermercados ICA Sverige AB decidiu recentemente adotar mais etiquetas sensoriais para os seus produtos, nomeadamente “laranjas suculentas” em vez de “laranjas da Flórida”. As quais inspiram os consumidores a consumir mais alimentos e produtos hortícolas. Do mesmo modo, nos EUA muitos fabricantes de alimentos enfatizam

apelos aos seus produtos para os diferentes sentidos. Por exemplo, o Chocolate LINDT que discute a degustação de chocolate e conta ao consumidor como utilizar os cinco sentidos para provar o seu chocolate. Igualmente, a cadeia de hotéis Westin tem a assinatura do aroma de chá branco com gerânio e Frésia. Enquanto que Intel, NBC, MGM, e muitas outras marcas com assinatura de sons que anunciam o que realmente o consumidor está a ouvir.

A seguir, iremos abordar a literatura sobre o sentido olfativo. Devido ao uso exaustivo de estímulos visuais e auditivos no ambiente de loja, bem como na publicidade de um modo geral, o aroma ambiente passa a ser visto como uma oportunidade estratégica ainda pouco explorada. Essa idéia é sustentada devido a algumas características particulares do sentido olfativo, como o fato de não poder ser facilmente desligado (Madzharov *et al.*, 2015).

3.4.1 O Sentido Olfativo e a Literatura no Campo das Pesquisas Sensoriais

Como é do interesse da nossa investigação, iremos abordar o sentido Olfativo no marketing sensorial. Como veremos adiante, entre os sentidos humanos, o olfativo é dos que mais desencadeia respostas nos consumidores quando explorado. A estratégia olfativa pode ser utilizada através da aplicação de aromas em objetos (produtos, películas, pessoas) ou na aromatização de ambientes.

Contudo, o objetivo de agradar o sentido olfativo humano não é uma prática recente. Sem ter um marco exato, a utilização de aromas teve início nas civilizações antigas, quando se aperceberam que ao queimar determinados arbustos ou plantas essas exalavam um cheiro intenso e agradável.

A origem da palavra perfume é proveniente do latim *Per Fumum* que significa “através da fumaça” tendo relação direta com esse antigo costume.

Antigamente, os aromas eram utilizados em cerimônias religiosas onde queimavam determinadas plantas como oferta aos deuses. Há relatos de descobertas de óleos aromáticos nos túmulos dos faraós egípcios como o de Tutankhamon, onde foram encontrados óleos aromáticos de cedro, mirra e zimbros.

“O cheiro é um poderoso feiticeiro que nos transporta ao longo de milhares de quilômetros e de todos os anos que vivemos” (Helen Keller, *apud* Lindstrom 2013, p. 117). Esta afirmação pode soar romantizada mas vai de encontro com os resultados encontrados em estudos de Richard Axel e Linda Buck. Tendo recebido o prêmio Nobel de Fisiologia em 2004, os investigadores demonstraram como os seres humanos são capazes de identificar aromas. No seu trabalho identificaram cerca de 1000 genes diferentes que codificam os mais distintos cheiros recebidos. Desta forma, os seres humanos têm a capacidade de reconhecer 10.000 combinações de aromas diferentes (Buck & Axel, 1991; Buck, 2005, *apud* Krishna, 2011 e Hultén, 2011).

Em outro estudo, desenvolvido por Reid *et al.* (2015), foi certificada a capacidade de evocação nostálgica dos aromas, que se demonstrou mais do que o dobro em comparação com a capacidade de evocação nostálgica de excertos musicais. Os aromas estimados como excitantes, familiares ou autobiograficamente relevantes eram particularmente suscetíveis de provocar nostalgia, assim como os aromas ligados a uma maior proporção de emoções positivas e negativas.

De acordo com Krishna (2011, p.7), o olfato é o sentido cuja informação sensorial perdura mais tempo na memória do ser humano, comparado a outros sentidos. A principal razão de tal duração é a proximidade física e neural dos sistemas associados ao olfato e a memória, por se situar no sistema límbico, onde se encontra o bulbo olfativo, a amígdala (responsável pela vivência de emoções e recordação de memórias emocionais) e o hipocampo (responsável pela criação de memórias. Tal proximidade evidencia-se no número de sinapses necessário para que uma sensação olfativa seja processada pela amígdala (duas) e pelo hipocampo (três), o que difere o olfato dos outros sentidos, nenhum dos quais tem conexão direta com a memória de longo prazo. Ou seja, os cheiros também ficam fortemente ligados às memórias de experiências e eventos passados, mesmo aquelas mais distantes, como por exemplo, um sopro de protetor solar poder remeter a lembranças das férias de verão na infância. Isso explica o porquê de as reações aos aromas raramente serem neutras, despertando o gosto (ou desgosto) dos indivíduos (Cocks, 2015; Girard *et al.*, 2016).

Hvastja e Zanuttini (1991, *apud* Bone & Ellen, 1999) sugerem que um dos papéis principais das pistas olfativas é a elevação de consciência, alertando o organismo para a

existência de agentes no ar. A resposta do indivíduo será com base na qualidade percebida do aroma, levando ao comportamento de aproximação ou evitação (Mehrabian & Russell, 1974; Spangenberg *et al.*, 1996). Bone & Ellen (1999) ainda sugerem que as respostas ao estímulo olfativo afetam o estado físico antes de ter impacto na cognição, desta forma, na presença de um odor agradável o indivíduo tende a aprofundar a respiração, enquanto que na presença de um odor desagradável, interrompe-a.

Krishma (2011) chama a atenção para o fato que enquanto os seres humanos muitas vezes têm dificuldade em identificar aromas pelo nome, sua capacidade de distinguir entre diferentes aromas e reconhecer cheiros previamente cheirados, mesmo depois de longos períodos de tempo, é bastante robusta. Já o trabalho desenvolvido por Krishna, Lwin & Morrin (2010) dizem que quando se trata de memorização, a aromatização do produto é mais eficiente do que o aroma ambiente, perdurando por mais tempo na mente do consumidor.

De acordo com Lindstrom (2013, p. 117) “os cheiros afetam-nos muito mais do que temos consciência. As essências evocam imagens, sensações, lembranças e associações e influenciam diretamente o nosso bem estar”. O olfato é capaz de alterar o nosso ânimo. O autor ainda relata que os resultados dos seus testes mostraram uma melhoria de 40% no ânimo das pessoas quando são expostas a fragrâncias que consideram agradáveis. Outra informação relevante a respeito do olfato humano é que as preferências por determinados aromas variam ao longo do tempo e são influenciadas pelos costumes e hábitos culturais de cada indivíduo.

Spangenberg *et al.* (1996) sugerem que estudos sobre a dimensão olfativa devem ter em consideração as três dimensões do aroma: a qualidade afetiva do perfume (se é agradável); a sua capacidade de despertar reações naturais (qual a probabilidade de evocar resposta fisiológica, como a excitação); e a sua intensidade (se é forte ou fraco).

Bone & Ellen (1999) relatam outras três dimensões a serem consideradas em estudos de avaliação olfativa: a Presença (ou ausência) do aroma (essa condição afeta, de forma não consciente, o estado físico do indivíduo); se é Prazeroso, sendo positivo, estimulante e agradável. Nesta dimensão verifica-se também a qualidade e a intensidade do aroma; e a Congruência do aroma, refere-se ao grau de relação entre a forma como o

cliente percebe o ambiente/ produto e as suas expectativas olfativas com relação ao mesmo.

Referente a intensidade do aroma, pesquisas mostraram que a intensidade está diretamente relacionada com a congruência e a agradabilidade. Desta forma, os clientes responderam de forma positiva aos aromas fortes quando estes eram agradáveis e percebidos como relacionados com o produto ou o ambiente em que se estava inserido (Bone & Jantrania, 1992; Krishna, *et al.*, 2014; Spangenberg *et al.*, 1996).

Enquanto Bone & Jantrania (1992) sugerem que o aroma relacionado a um produto ou congruente pode ser eficaz para aumentar as vendas de um determinado produto, Spangenberg *et al.* (1996) alertam que também pode comprometer as vendas de outros.

Considerando que a presença de um perfume afeta consideravelmente o comportamento do indivíduo no ponto de venda como a percepção do produto e do tempo gasto, em comparação com um ambiente sem aroma (Spangenberg *et al.*, 1996; Chebat & Michon, 2003), a natureza do cheiro e a sua intensidade parecem ser pouco relevantes, desde que se dê preferência por fragrâncias consideradas neutras e em intensidade não excessivas (Spangenberg *et al.*, 1996). Desta forma, assume-se que o cheiro ambiente eficaz deva suportar todo o ambiente comercial uma vez que este faz o papel de uma embalagem global para os produtos vendidos. (Chebat & Michon, 2003). Girard *et al.* (2016) complementam dizendo que o cheiro precisa de se encaixar no contexto do serviço específico, sendo congruente com a marca, o ambiente de serviço e a intenção gerencial que o cheiro procura sustentar, por exemplo, criar uma atmosfera relaxante num spa. Baseada na revisão de literatura realizada por Rimkute *et al.* (2016), a Tabela 2 apresenta um resumo dos efeitos – nas atitudes, percepção, memória e comportamento - que os aromas podem causar/ desencadear no consumidor no ponto de venda.

Resumo dos efeitos do perfume sobre o consumidor e sobre as variáveis mediadoras / moderadoras				
Respostas dos consumidores ao cheiro		Variáveis mediadoras	Variáveis moderadoras	
Atitude	Mais avaliações positivas do ambiente, produtos e sua qualidade Melhores avaliações globais da experiência de compra Avaliações mais positivas das pessoas	Afetivo Cognitivo	Consumidor	Gênero Preferências de odor Consciência de perfume e sua influência
Percepção	Percepção de ter passado menos tempo na loja		Aroma	Prazer percebido Intensidade Congruência
Memória	Melhora a memória com relação aos produtos Recuperação e reconhecimento melhorados para marcas familiares e desconhecidas Sugestão para ativar informações Recuperação/ evocação de memórias felizes Efeitos de memória dependentes do contexto Memória de curto prazo e memória de longo prazo			
Comportamento	Mais tempo gasto no ambiente Mais dinheiro gasto Aumento das taxas de jogo Comportamento pró-social Compra impulsiva mais provável Mais tempo examinando produtos Mais dispostos a pagar um preço mais alto Desejo de consumir alimentos			

Tabela 2 - Resumo dos Efeitos do Perfume sobre o Consumidor
Fonte: Rimkute *et al.*, 2016, p.26.

Sendo umas das técnicas menos dispendiosas para melhorar a percepção do consumidor com relação ao ponto de venda, cada vez mais empresas estão a desenvolver estratégias olfativas para encantar seus clientes. Assim sendo, a Dunkin' Donuts e a rede de café da Starbucks reconheceram a importância do cheiro de café fresco para atrair clientes e na Disney World o cheiro dos biscoitos de chocolate objetiva despertar sentimentos agradáveis nos visitantes (Chebat & Michon, 2003).

Empresas como a Scent Linq e a Air Aroma, especializadas na criação de assinaturas aromáticas sob medida, têm sido cada vez mais procuradas por grandes clientes, com grande destaque para redes de hotelaria como a Marina Bay Sands em Singapura, o Landmark Macau, o Raffles Hotel em Istambul e o The Royal Garden Hotel em Hong Kong. Salientam que uma marca só será forte se marcar a mente dos clientes, e que a assinatura olfativa é capaz de evidenciar a personalidade da marca (Cocks, 2015).

Hultén (2011) afirma que através da estimulação olfativa, ao se atribuir um aroma à marca, atribuí-lhe também uma identidade e imagem emocional, o que irá influenciar o comportamento dos consumidores.

A preferência por determinados aromas utilizados na rede hoteleira varia de acordo com a cultura local. Por exemplo, em Hong Kong a preferência é para os aromas baseados no chá, enquanto que na Turquia a preferência é para aromas com base forte e picante, como o âmbar. Contudo, o mestre perfumista Christophe Laudamiel alega que os extratos cítricos são provavelmente as melhores essências para unir as pessoas: “Eles são bem aceitos e evocam positivismo e energia brilhante para todas as culturas ao redor do mundo. O viajante exausto apreciará o sentimento de bem-estar e relaxamento da verbena, por exemplo” (Cocks, 2015, p.77).

Apesar dos estudos realizados no campo sensorial, Bone & Ellen (1999) põem em causa sua validade, sugerindo que há mais mito do que evidências empíricas. As autoras consideram que a maior parte dos estudos analisados obtiveram resultados nulos.

Rimkute *et al.* (2016) explicam que a aparente inconsistência nos resultados das pesquisas da área sensorial olfativa podem ser devidas à existência de diferentes variáveis mediadoras e moderadoras que influenciam as várias relações (inquiridos/clientes, comerciantes e colaboradores, e investigadores).

3.4.1.1 Experiências Sensoriais e Resultados Obtidos

A literatura apresentá-nos alguns trabalhos que nos permitem destacar diferentes percepções e reações perante estímulos (Bone e Ellen, 1998; Bone & Jantrania, 1992; Chebat & Michon, 2003; Daucé & Rieunier, 2002; Hultén, 2011; Hultén, 2012; Krishna *et al.*, 2010, Krishna, *et al.*, 2014; Krishna & Morrin, 2008; Morrin e Ratneshwar, 2003; Spangenberg *et al.*, 1996). O nosso estudo inside essencialmente sobre os estímulos que condicionam ou potenciam uma tomada de decisão, que para o nosso caso se reflete no consumo do café. A preocupação da nossa investigação deve ser entendida no que antecede ao consumo e não no consumo propriamente dito. Desta forma, a reflexão que fazemos ao nível da literatura inside sobre o que entendemos serem os sentidos presentes nesta fase (tomada de decisão).

Considerando que cada indivíduo é, tendencialmente, biologicamente mais propenso a um determinado estímulo sensorial, tem sua própria maneira de receber os

estímulos externos e diferentes percepções e reações quando estimulado. Desta forma, a experiência multi-sensorial é subjetiva, individual e pessoal, sendo percebida e interpretada por cada indivíduo de acordo com os seus sentidos (Hultén, 2011). Os estudos mencionados abaixo mostram as percepções e as respostas comportamentais dos indivíduos quando estimulados sensorialmente, nomeadamente:

Táteis: Krishna & Morrin (2008), realizaram testes para avaliar o sentido tátil e identificaram que o cliente não precisa necessariamente tocar no produto para se aperceber das suas qualidades hápticas, e que uma descrição verbal das qualidades hápticas na publicidade pode afetar a avaliação e decisão de compra. Observou-se também que a qualidade da embalagem pode influenciar diretamente o valor e o sabor (em caso de produtos alimentícios) percebido pelo cliente, e em casos onde o foco tem que estar diretamente no produto e não na embalagem, como por exemplo na compra de produtos de higiene pessoal, as qualidades do produto têm que estar bem evidenciadas na descrição da embalagem.

Nesse estudo o produto utilizado foi a água e a avaliação tátil foi feita com base na percepção do cliente referente ao objeto no qual a água era servida: copos de plástico (baixa qualidade), copos de vidro e garrafas de vidro. O percepção tátil do objeto influenciou diretamente a avaliação do cliente referente ao valor do produto – qualidade e preço;

Auditivas: Através de estudos utilizando música ambiente em uma loja de roupas, foi constatado que os clientes percepcionavam a superfície comercial, quando difundiam músicas “*new age*”, como sendo de gama baixa, quando comparado com o mesmo ambiente contendo música clássica (Yalch e Spangenberg, 1993, *apud* Daucé & Rieunier, 2002);

Em outro estudo utilizando a música ambiente, observou-se que, em um supermercado, há relação entre a música difundida (francesa vs alemã) e as escolhas dos produtos. Foi constatado que os vinhos escolhidos pelos clientes eram de origem congruente com a origem da música difundida no momento (North, Hargreaves e McKendrick, 1999, *apud* Daucé & Rieunier, 2002);

Olfativas: Em experiências onde esse sentido foi testado verificou-se que a aromatização de ambientes é de grande contribuição quando se tem o objetivo de memorização da marca (Morrin e Ratneshwar, 2003);

Entretanto numa experiência desenvolvida por Krishna *et al.* (2010) verificou-se que a aromatização do produto perdura por mais tempo na mente do consumidor quando comparado com a aroma do ambiente. Para essa experiência os objetos utilizados foram lápis aromatizados, e num segundo teste, toalhas para limpeza facial aromatizadas;

No estudo desenvolvido por Bone & Jantrania (1992), observou-se que as classificações de qualidade são mais favoráveis quando um item é perfumado de uma maneira congruente com a categoria do produto (um protetor solar com cheiro a coco e um produto de limpeza com cheiro a limão) do que quando é perfumado de forma incongruente (um protetor solar com cheiro a limão e um produto de limpeza com cheiro a coco). Neste estudo notou-se claramente que os participantes associam o cheiro a limão com produtos de limpeza doméstica;

Num ambiente de retalho simulado, Spangenberg *et al.* (1996) manipularam-no com a aplicação de perfume e concluíram que a avaliação do ambiente era mais positiva na condição com aroma. Para identificar aromas que pudessem ser considerados como aceitáveis (neutros e agradáveis), os investigadores selecionaram 26 aromas divididos em cinco categorias (floral, madeira, especiarias, cítrico e menta), utilizados habitualmente pelos consumidores em seus ambientes pessoais. Os autores descobriram que os indivíduos passavam mais tempo no ambiente aromatizado do que no ambiente sem aroma. Contudo, não notaram diferenças significativas na comparação entre os diferentes aromas;

No estudo desenvolvido por Chebat & Michon (2003) foi percebido o efeito dos aromas nas vendas. Num centro comercial a compra média por indivíduo foi significativamente aumentada (23%) com o uso de um aroma ambiente a citrinos. O uso do aroma ambiente afetou positivamente a percepção do centro comercial e as percepções da qualidade do produto, resultando no aumento das vendas. Para a escolha do aroma, os autores se basearam no estudo desenvolvido por Spangenberg *et al.* (1996), onde constatou-se que o cheiro a citrinos é percebido como agradável e relaxante. Para a difusão do aroma foram utilizados 10 difusores que lançavam o aroma por 3 segundos a cada seis minutos. Constataram que desta maneira o ambiente se manteria com uma intensidade de aroma contínua, sem incomodar os consumidores;

Em outro estudo, desenvolvido por Bone e Ellen (1998), referente a dimensão olfativa, não se observou melhoria na atitude e no comportamento dos clientes quando estimulados com um aroma congruente com a marca e o produto. Contudo, quando adicionado um aroma de menor qualidade afetiva - incongruente, observou-se uma diminuição nos afetos e nas atitudes dos indivíduos;

Madzharov *et al.* (2015) constataram que o estilo do aroma contribui para a interpretação e avaliação do consumidor em relação à loja (se é um ambiente quente, frio, de prestígio...). O mesmo já havia sido observado em relação à música (Yalch e Spangenberg, 1993, *apud* Daucé & Rieunier, 2002). O estudo mostrou que, num ambiente de loja, um aroma considerado como morno (em comparação a um aroma fresco) induz à percepção de maior densidade social, levando, ainda, os consumidores a optarem por produtos de qualidade premium (numa loja com produtos de qualidade variada). Devido ao efeito de sinestesia sensorial decorrente da interferência multi-sensorial, o estudo propõe que as associações semânticas do aroma podem ser usadas como um indutor para a informação visual;

A interferência de sentidos também foi observada no estudo desenvolvido por Biswas *et al.* (2014), onde a alteração da cor das tiras de papel para teste de perfumes teve efeito sobre a preferência de perfumes dos clientes, ou seja, os sinais visuais influenciaram a percepção olfativa dos consumidores. Os autores informam que o formato dos papéis de teste de perfumes também podem interferir na preferência dos clientes;

Da mesma forma, Krishna *et al.* (2010) observaram que as percepções hápticas dos consumidores são afetadas pela presença de perfume infundidos nos produtos, particularmente quando estes perfumes são semanticamente congruentes com as percepções hápticas. Neste estudo foi utilizado gel para tratamento da dor com aromas considerados como quente e frio;

Olfato imaginário vs Visão imaginária: Quando realizado esse tipo de experiência constatou-se que em publicidades faladas, ao tentar induzir o consumidor à imagem olfativa os resultados são pouco eficazes (ex. rádio), enquanto que quando podem visualizar a imagem (não o produto real) do produto correspondente ao cheiro a imaginar os resultados positivos aumentam consideravelmente. Esse estudo ainda mostrou que os resultados mais eficientes são obtidos quando junto da representação visual do produto está o estímulo olfativo correspondente.

Os objetos utilizados para a experiência foram descrição, imagem e aroma do produto e por fim o produto em si (bolachas e bolos), e foram considerados as seguintes variáveis dependentes: a salivação, o desejo de comer, e a quantidade consumida (Krishna, *et al.*, 2014);

Estimular o olfato para despende mais tempo para o tato: No estudo de caso desenvolvido por Hultén (2012) constatou-se que num ambiente onde é explorado o estímulo olfativo, o tempo despendido para o toque de produtos no ponto de venda aumenta significativamente, em média de 50% a mais do que quando comparado com um ambiente sem o mesmo estímulo. Verificou-se também que o fato de passar mais tempo a tocar o produto é um fator positivo para a decisão de compra.

Nesse estudo o objeto utilizado foram copos para vinho, e as variáveis consideradas para estimular o toque foram a iluminação e a maneira de disposição do produto, e principalmente o aroma do ambiente, a baunilha. Esta experiência foi realizada em ambiente de ponto de venda real.

Após algum período exposto a odores, os receptores olfativos saturam-se, fazendo com que o indivíduo tenha uma percepção olfativa reduzida com relação aos aromas que o rodeiam. Um método considerado eficaz para fazer o “reset” olfativo entre experimentações de diferentes aromas é cheirando grãos de café torrado (Biswas *et al.*, 2014; Krishna *et al.*, 2010). Contudo, não foram todos os estudos que testaram diretamente mais de um aroma que relataram ter usado tal técnica. Isso pode ter comprometido os resultados de algumas investigações.

Tal como nos apercebemos ao longo da nossa investigação, Rimkute *et al.* (2016) explicam que o sentido do paladar é o que tem despertado menos interesse de investigação. As pesquisas sobre a integração do paladar no marketing sensorial não têm sido tão extensas, concentrando-se principalmente em como os trabalhos de degustação de produtos podem influenciar a escolha do consumidor e sobre como a percepção do paladar está sujeita ao enviesamento.

3.4.2 Casos Práticos da Aplicação de Marketing Sensorial

Uma marca raramente usa um sentido de forma isolada como estratégia de marketing sensorial, mas muitas vezes a abordagem é feita de forma tão sutil que passa despercebida do consciente dos clientes. Krishna *et al.* (2010) afirmam que a apreciação da beleza ou do bom gosto numa experiência vem da combinação de entradas visuais associadas a outras entradas sensoriais, e que o prazer sensorial é fundamental para o prazer estético, com a distinção que o último requer a elaboração cognitiva do primeiro (Rozin & Hormes, 2009, *apud* Krishna *et al.*, 2010).

O simples ato de ir a um restaurante corresponde a submeter-se a uma experiência multi-sensorial e ao mesmo tempo de sentidos integrados. Ao chegar, o cliente já avalia (inconscientemente) o estilo do ambiente, o aspecto de quem o recepciona, a luz e som ambiente. Ao ser conduzido à mesa aprecia o conforto das cadeias, a maciez do guardanapo, a decoração da mesa (e continua a apreciar a luz e a sonorização). Passado pouco tempo, o cliente já está a olhar o menu, a imaginar aquilo que vai pedir enquanto sente o delicioso cheiro de algum prato que possivelmente ainda não identificou. Quando receber o seu pedido, muito provavelmente estará a explorar todos os sentidos ao olhar a maneira como o alimento está a ser apresentado com suas cores e formas e ao sentir o aroma que exala, e em seguida com a degustação onde será apreciado o sabor, a textura, a consistência e a temperatura. É impressionante como uma experiência “tão simples” pode ser despercebidamente complexa em termos de estratégia multi-sensorial! Todo esse processo, ou semelhante, ocorre não apenas ao irmos a um restaurante, mas em situações do cotidiano e nem nos damos conta da sua complexidade sensorial.

Não é de agora que as marcas famosas têm vindo a criar estratégias sensoriais que tentam ser exclusivas para serem recordadas pelos seus clientes. Para além dos exemplos citados até o momento, apresentaremos a seguir mais algumas marcas de reconhecimento mundial que fazem uso de estratégias sensoriais:

Victoria's Secret: Reconhecida marca de lingerie, considerada em 2007 como a grife⁸ de lingerie mais famosa do mundo, procura criar um ambiente único em suas lojas com a exploração de estímulos sensoriais. Para além de ter um ambiente atrativo e agradável ao sentido visual, também faz uso de estratégias que apelam aos sentidos do olfato e audição. A grife criou um *potpourri* de aromas de uso exclusivo da marca, não disponibilizado para venda. A intenção foi provocar nas consumidoras, através do contato com o *potpourri* da marca, o reconhecimento das Lingerie Victoria Secret. Para criar um ambiente ainda com mais prestígio, a grife estimula o sentido auditivo dos clientes passando música clássica em suas lojas (Lindstrom, 2013);

Abercrombie & Fitch: A reconhecida retalhista de moda cria uma experiência multi-sensorial no seu ambiente onde todas as constituintes atmosféricas se encaixam (variáveis sensoriais e sociais): a imagem da marca é jovem e selvagem, e assim é o seu ambiente de serviço. Do mesmo modo, seu aroma ambiental, rotulado Fierce, caracteriza-se por ser intenso e selvagem (Girard *et al.*, 2016);

Melissa: A marca brasileira de sapatos de plástico faz uso de aromas em todos os seus produtos. A marca descreve seu “cheirinho” como doce e frutado, um aroma facilmente identificado pelas consumidoras e percebido por qualquer pessoa que entre num ponto de venda: “O cheirinho da Melissa é um estopim de memórias. Marcamos infâncias e vidas adultas. Fazemos parte da memória adolescente daquelas que cresceram associando nossos sapatos a uma época significativa de suas vidas” (Melissa, s.d.).

Outra característica da marca é a aposta em coleções de cores vibrantes e de designer diferenciado. No seu site a marca ainda relata que “através dos sapatos são criadores de experiências sensoriais do plástico” (Melissa, s.d.);

Pesquisas realizadas no projeto Brand Sense (Lindstrom, 2013) mostraram que outras marcas frequentemente lembradas pela sua componente olfativa são a Play-Doh e talcos Johnson. Pela componente sonora destacam-se marcas como a Nokia com seu ringtone e o Windows com seu som padrão de inicialização.

⁸ O termo “grife” é utilizado no Brasil para designar uma empresa criadora ou distribuidora de artigos comerciais de luxo. Disponível em Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, <https://www.priberam.pt/dlpo/grife> [consultado em 29-12-2016].

De acordo com Hultén (2012), há um consenso geral entre os investigadores de que o sentido da visão é dominante na criação de imagem e notoriedade da marca. Uma adequada exploração das “pistas” do sentido visual juntamente com outros sentidos é imprescindível para a obtenção de uma eficiente atmosfera sensorial, ou seja, a marca está a fazer uso de uma estratégia de sentidos integrados. Mas quando a visão é o único sentido estimulado numa campanha, esse é um trabalho de marketing sensorial ou não?

Os *outdoors*, *banners*, MUIPs, entre outros, continuam a ser os meios mais utilizados como forma de suporte *outdoor*, mas quando se trata de marketing sensorial, Nuno Fradique Vieira, criador da Outmind, start-up portuguesa especializada em sinalética digital, explica que a visão pode sim ser usada como o único sentido numa campanha, mas para que isso seja considerado marketing sensorial é necessário que haja um estímulo desencadeador que provoque o consumidor quase que obrigando-o a olhar e dessa forma atraí-lo-á principalmente pelo fator “curiosidade” (Vieira, 2011).



Figura 5 - OutElements
Fonte: Outmind, s.d.



Krishna *et al.* (2016) afirmam que para que seja considerado como marketing sensorial visual há a necessidade de dinamismo da representação visual, criando

engajamento para com o consumidor. Quanto mais dinâmica for a abordagem maior será o tempo que o consumidor ficará a observar. Desta forma, as possibilidades de envolvimento com a marca são maiores, conduzindo a atitudes mais favoráveis e afetando a avaliação em relação a campanha, marca ou produto.

Explorar de forma isolada o sentido da visão como marketing sensorial não é tarefa fácil, mas para essa finalidade a Outmind criou uma solução denominada OutElements[®] (Outmind, s.d.). Trata-se de um manipulador de ambientes que através de um ecrã liberta elementos reais (líquido, fumo, aromas...) de forma sincronizada com a imagem que está a transmitir (Figura 5). De acordo com a empresa, esta ferramenta tem agradado muito aos seus clientes que as têm utilizado principalmente em feiras e eventos, fazendo assim com que seus stands sejam os mais atrativos.

3.5 O Café em Portugal

Cheio, curto, pingado, descafeinado, em chávena escaldada ou em chávena fria, com ou sem açúcar, em cápsula ou de máquina, galão ou meia de leite... Muitas são as formas possíveis para pedir um café em Portugal.



Figura 6 - Como pedir um café em Portugal
Fonte: AICC, s.d.

O consumo de café em Portugal é considerado um ritual para cerca de 80% dos indivíduos que o consome diariamente.

O café tem feito parte integrante da cultura portuguesa desde há séculos, sendo uma das bebidas preferidas dos portugueses. De acordo com o Fonebus Marktest cerca de 75% dos portugueses com idade superior a 18 anos beberam café em casa no ano de 2012 (Marktest, 2012).

O consumo de café apresenta assim, um papel social, sendo um traço distintivo da cultura portuguesa, sempre associado a fortes tradições e hábitos. O seu consumo não fica indiferente ao seu aroma e sabor, e por essa razão tem suscitado uma investigação cada vez mais profunda quanto aos respectivos benefícios na saúde. Existem diversos estudos já publicados que se relacionam com os benefícios desta bebida, seja nas reações e na memória do indivíduo devido ao efeito estimulante da cafeína, seja na prevenção de

doenças como o Diabetes ou no controle dos sintomas como no caso do Alzheimer (Coffee&health, 2016).

A Consultora Kantar Worldpanel, numa das suas publicações, diz-nos que atualmente, mais de 80% dos portugueses consomem café em regime *Food Away from Home* (FAFH), contra os 20% que o fazem em ambiente *Food at Home* (FAH), enquanto que no resto da Europa esta tendência inverte-se, em média, 80% do consumo é feito FAH. Considerando que 57% das ocasiões de consumo de café fora de casa são partilhadas com outras pessoas, constata-se que se trata de um hábito bastante social (Kantar Worldpanel, 2016)

Embora 80% dos portugueses tenham o hábito de beber café diariamente, Portugal têm um dos mais baixos consumos *per capita* da Europa. Ainda, de acordo com os dados da ICO (2012), cada português consumiu entre os anos de 1997 e 2011 uma média de 4 Kg por ano, o que se assemelha a uma média de 4Kg por ano, mais especificamente, a 2,2 chavenas de café por dia.

Entre o ano de 2005 e 2011, o consumo de café tem aumentado significativamente alterando de valores de 3.7% para 4.7%. O gráfico seguinte demonstra o consumo de café per capita em Portugal em quilos:

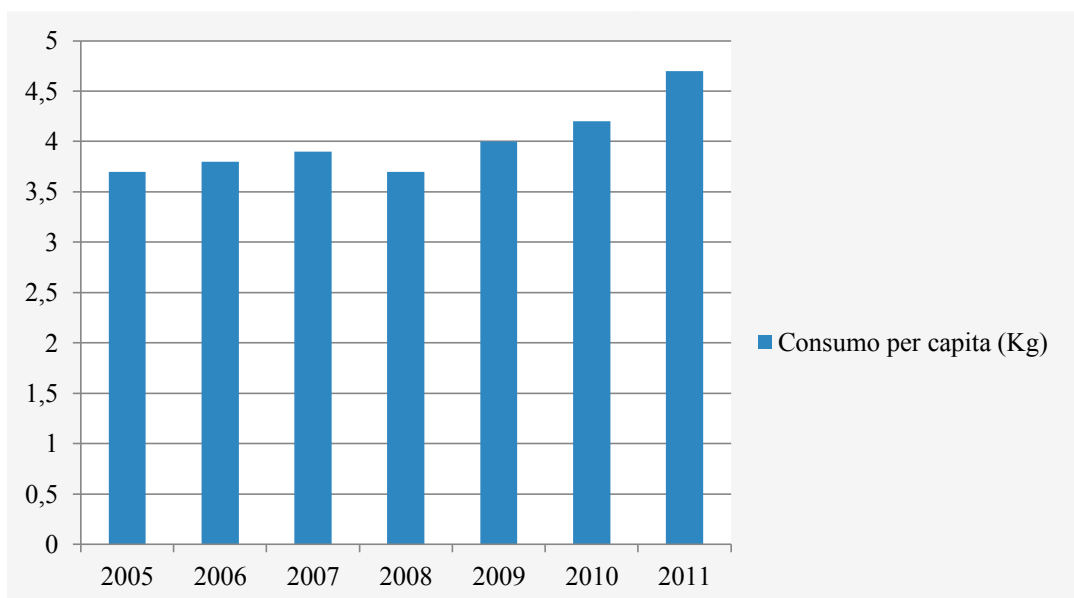


Gráfico 1 - Consumo em quilos de café per capita em Portugal
Fonte: ICO, 14 Setembro de 2012.

Relativamente à obtenção de dados recentes, contactámos o Dr. Tiago Cabral, CEO da Netsonda, empresa de estudos de mercado nascida em Portugal em 2000 e atualmente com significativa presença internacional. Este explicou-nos que de fato têm efetuado estudos sobre o consumo do café em Portugal para dois clientes (marcas líderes no mercado mundial), mas que os resultados são propriedade desses mesmos clientes e estritamente confidenciais. Tal é compreensível tendo em conta que as marcas investem quantias extremamente elevadas em estudos de qualidade como forma de obterem vantagens competitivas sobre as outras marcas e portanto jamais cederiam os dados a terceiros. Afirmou, ainda, que a única forma de obter dados recentes e fíaveis é precisamente através da contratação de uma empresa de estudos de mercado, já que esses números não estão disponíveis publicamente.

3.5.1 Café na Economia Portuguesa

O café desempenha um importante papel na economia mundial, sendo fator fundamental para a economia de mais de 50 países produtores e representa um dos produtos mais valiosos no comércio e, como a segunda mercadoria mais comercializada em todo o mundo, logo após o petróleo. É consumido e transacionado em todos os continentes, mas a sua produção só pode ser realizada na linha do Equador e periferias.

Como é sabido, devido a sua localização geográfica, Portugal não é produtor de café, mas fez parte da colonização de países produtores, tendo acesso privilegiado a grãos de primeira qualidade. Para além de fazer parte da cultura e dos hábitos nacionais, o café como negócio é uma mais valia para o país tanto no setor industrial (torrefação, moagem e empacotamento de café, misturas e sucedâneos), como comercial (pelas empresas responsáveis pelo lançamento no mercado de café, misturas, sucedâneos e solúveis e máquinas, equipamentos e acessórios). Somente a Delta Cafés emprega mais de 3000 colaboradores diretos, e 20% dos grãos processados pela empresa vão para negócios no exterior (Delta Cafés, s.d.).

Na área da restauração, o café também gera muitos empregos. Em relação ao número de pontos venda, de acordo com a AICC (s.d.), em Portugal existe

aproximadamente um estabelecimento para cada 160 habitantes, enquanto a média europeia ronda os 400 habitantes por estabelecimento.

3.5.2 Café e Tendências

Portugal, em muitos fatores, tem seguido as tendências mundiais, em termos do consumo de café não tem sido diferente. Trazidas inicialmente pela Nespresso e posteriormente estendendo-se às marcas nacionais como a Delta e a Nicola, as máquinas de cafés em Cápsulas representam mudanças nos hábitos de consumo do café em Portugal. Com uma vasta gama de tipos de cafés e intensidades, de acordo com publicações da Marktest (2012), as cápsulas são responsáveis pelo aumento do consumo em casa, e o consumo de café em cápsulas tem sido superior ao consumo de café moído.

Contudo, vêm surgindo inovações para a experiência do cliente no ponto de venda. Em termos de experiência multi-sensorial do ponto de venda, a Fábrica Coffee Roasters surgiu trazendo um novo conceito no ramo do café para Portugal (Figura 7). Com duas lojas em Lisboa, decoradas em estilo “industrial-retro” é, na verdade, uma *coffee brewery* que serve “café de especialidade”. Para isso, recebe sacos de café ainda verde do Brasil, Colômbia e Etiópia, torra e mói no local, e serve no momento ou coloca em embalagens de 250 ou 500 gramas para venda. Assim é possível consumir café de especialidade em casa ou na loja, explica o responsável, Stanislav (Observador, 2015).

O estudo realizado por Oliveira (2012) com 28 *experts* na cadeia de valor do café e comportamento do consumidor, intitulado “Tendências e Perspectivas Sociais no Consumo de Café em Portugal em 2021”, prevê um cenário onde o consumo per capita de café em Portugal deverá dobrar nos próximos 10 anos, ultrapassando os 8Kg anuais, mesmo com uma subida escalonada do preço das matérias-primas.

Ainda de acordo com o mesmo estudo, os futuros consumidores irão iniciar o hábito de beber café com a mesma idade que acontece atualmente, entre os quinze e os dezessete anos. O hábito de beber café na rua continuará a sofrer alterações, reflexo da economia atual e das novas tecnologias do setor, mas o consumo FAFH continuará a ser dominante face ao consumo FAH, o que justifica, segundo os *experts*, que o mercado

Português aposte no investimento do segmento *Vending* e Restauração. E, devido ao seu papel cada vez mais ativo na sociedade, o sexo feminino irá aumentar o consumo de café, que hoje é inferior face ao sexo masculino.



Figura 7 - Fábrica Coffee Roasters
Fonte: Observador, 2015.

3.6 Enquadramento à Importância das Variáveis

Ao longo de todo o trabalho falaremos, bem como já temos falado até o momento, das variáveis que podem influenciar o comportamento do consumidor e que podem interferir em trabalhos de investigação científica que têm como objetivo compreender tais comportamentos.

O conceito de variável pode ser definido como, de forma livre, qualquer coisa estudada por um investigador; qualquer descoberta que pode mudar, que pode variar, que pode ser expressa como mais que um valor ou vários valores e categorias. (Marconi e Lakatos, 2003; Vogt, 2005); ou ainda podem ser os dados a que as hipóteses se referem, definindo as relações de causa e efeito que se espera suceder entre elas (Souza, 2005).

Uma definição operacional é um enunciado que identifica ações de modo objetivo, público e registável, definindo os seus critérios e parâmetros de avaliação (Souza, 2005). Esta definição operacional atribuirá significado a um construto ou variável especificando as atividades ou operações necessárias para medi-lo ou manipulá-lo (Tuckman, 1978, *apud* Marconi e Lakatos, 2003)

De acordo com Marconi e Lakatos (2003) o “universo” da ciência pode ser imaginado em três níveis: 1º as observações de fatos, comportamentos, atividades reais...; 2º hipóteses; 3º teorias e validação das hipóteses. E as variáveis são enunciadas da passagem do 1º para o 2º nível.

Os conceitos de medição e manipulação são diferentes. Medir é o ato de quantificar ou analisar os efeitos que tal variável tem sobre um determinado público. Manipular é alterar a variável para que ela venha a causar um efeito.

As variáveis podem ser medidas de forma quantitativas, quando definidas como de intervalo ou de rácio, e podem ser discretas ou contínuas; ou qualitativas, quando são nominais e ordinais.

Há variáveis, relevantes, que são comuns a praticamente qualquer investigação científica, sendo as principais: variável independente; variável dependente; variável moderadora; e variável mediadora.

Variável Independente: É aquela que influencia, determina ou afeta outra variável, sendo fator ou condição determinante para determinado resultado. Geralmente, é o fator manipulado pelo investigador na tentativa de assegurar a relação do fator com um fenómeno para ver que influência exerce sobre um determinado resultado (Marconi e Lakatos, 2003). “Os investigadores fazem predições a partir de variáveis independentes para variáveis dependentes; quando, ao contrário, querem explicar um fato ou fenómeno encontrado - variável dependente - procuram a causa - variável independente” (Marconi e Lakatos, 2003, p.138).

Variável Dependente: São os fatores e fenómenos observados, explicados ou descobertos em virtude de serem influenciados, determinados ou afetados pela variável independente - fator manipulado (Marconi e Lakatos, 2003; Souza, 2005).

Variáveis Moderadoras: Conforme descrito por Souza (2005) tais variáveis relacionam-se com determinados fatores circunstanciais que podem aparecer no meio de uma investigação, passando por vezes despercebidos, mas que causam desvios, moderando ou alterando os resultados. Uma variável moderadora apresenta-se geralmente ligada à variável independente, reforçando ou inibindo a ação desta. É como que uma variável independente secundária que é incluída na investigação para garantir que determinado fator não afete as relações entre as variáveis independentes e dependentes. Baron & Kenny (1986, *apud* Matos, Henrique e Rosa, 2007) definem uma variável moderadora, como uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre a variável independente e a variável dependente. As principais variáveis moderadoras consideradas em investigações científicas são o sexo, a idade, o grau de escolaridade, o estado civil, o envolvimento do cliente com a marca, entre outros.

Variáveis Mediadoras: Uma variável pode ser considerado mediadora no momento em que influencia a relação entre a Variável dependente e a variável independente. “Diz respeito a uma variável que age como interveniente entre duas variáveis numa relação, ou seja, ela recebe influência da variável independente e influencia a variável dependente” (Baron & Kenny, 1986 *apud* Matos, Henrique e Rosa, 2007, p.2). Os autores ainda mencionam como exemplo típico o efeito mediador das intenções de compra na relação atitude-comportamento. A atitude influencia as intenções e essas influenciam o comportamento. Há um efeito mediador completo se não há um efeito direto, atitude → comportamento, mas um indireto, atitude → intenções → comportamento (Matos, Henrique e Rosa, 2007).

Como verificámos pelas descrições e recomendações dos autores, a presença das variáveis na investigação científica pode condicionar ou potenciar os resultados que o investigador pretende descobrir. A nossa investigação não foge a esta realidade como veremos no capítulo da metodologia.

4 Metodologia

De forma a podermos confirmar as nossas hipóteses e responder a nossa pergunta de partida optamos por realizar a nossa experiência tendo como pano de fundo algumas experiências anteriores e recomendações identificadas na literatura conforme descritas no capítulo “O Sentido Olfativo e a Literatura no Campo das Pesquisas Sensoriais”.

O objetivo da nossa investigação é estudar a influência do estímulo olfativo sobre o comportamento do consumidor no ponto de venda, mais precisamente quando o consumidor se depara com o aroma conspícuo do produto ou com um aroma não correspondente ao do produto que está a comprar. Recorreu-se a uma abordagem de estudo quantitativo de natureza exploratória.

A técnica de amostragem utilizada foi a de tipo não-probabilística onde os indivíduos da população foram selecionados de acordo com a disponibilidade para responderem ao questionário (Malhotra, 2006), e a recolha de informações principal foi obtida através da variação das vendas do produto, e do preenchimento de um questionário presencial.

A abordagem metodológica selecionada no nosso estudo recorreu a um ambiente de retalho real, visto que a reprodução de um local em laboratório altera o comportamento do consumidor (North & Hargraveaves, 1997, *apud* Rieunier, 2000; Spangenberg *et al.*, 1996).

Desta forma, a experiência foi realizada na cafetaria @ *de Pão* por conveniência, fundamentalmente por ter um ambiente que consideramos adequado para obtenção de resultados credíveis para a validade do estudo.

Foram desenvolvidas três condições de estudo: o Grupo de Controle (GC) - sem aroma; e dois Grupos Experimentais (GE): 1ºGE - com aroma do produto, café; 2ºGE - com aroma inconsistente, citrino .

A seleção do estímulo olfativo ocorreu devido a fatores culturais e dos hábitos de consumo da população portuguesa, descritos no capítulo teórico. Sendo assim, o produto selecionado para dar corpo ao estudo foi o café, bebida característica pelo seu sabor e aroma. Para confrontar o aroma do café escolhemos o aroma a citrinos. A nossa opção tem como fundamento a proposta apresentada nos estudos idênticos, realizados por

Spangenberg *et al.* (1996) e Chebat & Michon (2003), também estes inseridos no ambiente de contexto comercial e em diferentes dias da experiência.

Foi utilizado um difusor portátil com três saídas de ar, programado para libertar a fragrância a cada 9 minutos, muito de acordo com a sugestão de Chebat & Michon (2003). Devido a nossa experiência ter sido realizada em um espaço físico relativamente menor (100 M²) optámos pela difusão de aroma a cada 9 minutos, conforme a programação dos ambientes vendidos no retalho.

Os aromas utilizados nesse estudo foram fornecidos pela empresa J. Santos Graça Ltda, especialista em aromas, fragrâncias e corantes, e para a difusão dos aromas (com exceção do primeiro dia onde se estabeleceu o grupo de controle, sem inserção de aroma), foi utilizado um dispositivo de difusão (fotos e especificação técnica no Anexo B), desenvolvido pela empresa Outmind, que permitiu uma aromatização consistente dos aromas nos diferentes dias de teste.

4.1 Procedimento

De acordo com o plano do estudo não foi necessário proceder a significativas manipulações no estabelecimento onde foi realizado o experimento devido a este ser um ambiente de retalho real e os inquiridos serem os seus clientes. Limitámo-nos a garantir que as condições do ambiente se manteriam como é de costume na cafetaria: temperatura a 22°C, iluminação clara e televisão a passar música, sempre no mesmo canal (Vevo) e com o mesmo volume de som. A equipa de colaboradores da cafetaria foi a mesma que costuma ser habitualmente, e os preços praticados equiparam-se aos das cafetarias de preço médio de Lisboa (Até 1,20 Euro/Galão, por exemplo).

Depois de terem feito seus pedidos e já estarem em suas mesas, aos participantes era solicitado se poderiam responder a um questionário referente a cafetaria, e que este seria utilizado para a realização de uma trabalho de mestrado da Universidade Católica Portuguesa, sem dar mais detalhes.

Em momento algum foi mencionado ou referido pela investigadora o assunto “estímulo olfativo”, da mesma forma, tais palavras não apareciam no questionário.

Como já mencionado anteriormente, a experiência e recolha de dados decorreu nas três primeiras semanas do mês de Maio de 2016, tendo esta sido dividida em três grupos.

Ao nível da distribuição do grupo:

- **GC** – 02 a 07 de Maio de 2016: Nesta semana não houve inserção de aroma na cafetaria, mas os dispositivos de difusão já estavam posicionados;
- **1º GE** – 09 a 14 de Maio de 2016: Na segunda semana o ambiente recebeu a inserção de aroma a café, correspondente ao produto principal do estabelecimento;
- **2º GE** – 16 a 21 de Maio de 2016: Na terceira e última semana, houve a inserção de aroma a citrinos no ambiente, não sendo um aroma incongruente com a loja, mas considerado um aroma inconsistente ao do produto principal, café.

4.2 Variáveis

Em toda a nossa experiência, os aromas (café e citrinos) assumiram o papel da variável independente, enquanto que as variáveis dependentes foram:

- Café
 - variação do consumo - reflexo nas vendas;
 - alteração da percepção do consumidor relativamente a qualidade do produto café - reflexo nas Respostas dos Questionários (rRQ);
- Perspectiva externa
 - alteração da percepção e da avaliação do ambiente da loja, por parte do consumidor - rRQ;
 - alteração na intenção de retornar à loja - rRQ;
 - alteração da opinião referente à existência do estabelecimento influenciar a frequência de visita da zona - rRQ;
- Perspectiva interna
 - alteração do bem-estar do consumidor - rRQ.

O nosso trabalho não considerou questões como a idade e o sexo dos inquiridos por, de acordo com outros trabalhos científicos citados ao longo da nossa investigação, serem pouco relevantes.

Outras questões que poderiam ser moderadoras no nosso caso seriam a alteração das demais variáveis da atmosfera da loja como o som, a iluminação e a temperatura, e a interferência de outros aromas como o de produtos utilizados para a higienização do estabelecimento, ou até mesmo o controle impreciso da aromatização desejada, contudo, como já falámos nos sub-capítulo Procedimentos, tivemos essas questões em atenção para que se mantivessem inalteradas durante o período de testes.

Há também algumas variáveis moderadoras que pela sua especificidade, tal como as diferenças individuais e traços de personalidade, não podem ser controladas e, naturalmente, podem interferir nas respostas dos consumidores.

Ao longo da experiência não nos apercebemos da ocorrência de eventos que pudessem interferir como variável mediadora.

4.3 Ponto de Venda - Cafeteria @ de Pão

A cafeteria @ de Pão, foi fundada por Luis Miguel Santos em 2004, e está localizada na rua Jorge de Sena, freguesia de Santa Clara, Lisboa. Num raio de 50 metros encontramos uma multiplicidade de hábitos, costumes e culturas. Esta realidade apresenta-se-nos representada pela: estação de metro Ameixoeira; Academia de Música de Santa Cecília, Instituto Superior de Novas Profissões / Instituto Superior de Gestão; Inválidos do Comércio; supermercado Spar; escritórios e empresas (incluindo sede da Prosegur); consultórios médicos; farmácia; jardim de Santa Clara. Isto faz com que a zona tenha uma elevada circulação e diversificação de clientes.

Segundo o proprietário, no seu estabelecimento o café não é um produto sazonal, portanto não ocorre uma variação considerável nas vendas nas estações de inverno e verão, mantendo uma venda constante, variando apenas a temperatura do produto solicitado pelo cliente (frio, morno, quente).

Para esse tipo de estudo a escolha do estabelecimento foi estratégica, pois a *@ de Pão* não tem esplanada, e assim pode proporcionar as condições necessárias para tal estudo, mantendo o ambiente em condições atmosféricas constantes e os clientes expostos ao estímulo pretendido (mais fotografias no Anexo C).



Figura 8 – Cafeteria @ de Pão
Fonte: Arquivo da empresa.

4.4 Amostra

A População desse estudo incluiu indivíduos de ambos os sexos. A amostra foi recolhida aleatoriamente na cafeteria *@ de Pão* durante as três primeiras semanas do mês de Maio de 2016; considerámos o horário das 8:30h às 12 horas por ser, segundo o proprietário, aquele em que mais se vende o produto café.

Antes de prosseguirmos com a caracterização da amostra, é importante observar que, como será percebido mais adiante, o número de participantes que preencheram os questionários e os números das vendas de cafés são significativamente diferentes, sendo o das vendas muito mais elevado, uma vez que não são todos os clientes que se disponibilizaram para participar do estudo.

Desta forma, colaboraram na investigação 114 indivíduos, recrutados por conveniência, sendo que, destes, três questionários foram eliminados por não estarem devidamente preenchidos, ficando 111 questionários válidos, distribuídos aleatoriamente

pelas três condições que definem o delineamento: aroma do produto (n=43), aroma inconsistente (n=31) e controle (n=37).

Nossa amostra foi composta por indivíduos com idades a partir dos 16 anos, sendo a faixa mais representativa entre 25-34 anos (27.0%). Os sujeitos mais novos representaram 13.5% do total de resposta e os sêniores (≥ 65), 8.1%.

Um pouco mais da metade da nossa amostra era do gênero feminino (55.0%). Enquanto que, relativamente ao estado civil, predominaram os sujeitos casados (43.0%) e os solteiros (41.0%). E em termos acadêmicos, tratou-se de uma amostra com elevados níveis de qualificação já que mais de metade dos inquiridos possuía o ensino superior (56.0%).

Relativamente à situação profissional, 65.8% eram ativos, seguindo-se depois os estudantes (17.1%) e os reformados (9.9%).

4.5 Estímulo Olfativo

O método escolhido para testar a reação ao estímulo foi através do canal olfativo. Os estímulos olfativos foram criados a partir da aromatização do ambiente da cafetaria, com um difusor portátil com três saídas de ar, programado para libertar a fragrância a cada 9 minutos. O dispositivo foi instalado próximo do balcão de atendimento, onde os clientes faziam seus pedidos.

Foram desenvolvidas três condições de estudo, sendo dois para os GE's e um para o GC, tendo os três as mesmas condições no ambiente da loja, diferenciados apenas pela inserção de aromas nas semanas dos GE's, e o ambiente neutro (sem aroma adicional) na semana do GC.

Como não encontrámos aromatizadores a café no retalho, tivemos o cuidado em utilizar aromas do mesmo fornecedor com o objetivo de manter o grau de qualidade, e assim tivemos que contar com a colaboração de uma terceira empresa para nos fornecer o difusor.

A escolha dos aromas ocorreu devido a literatura mostrar que os cheiros a café e citrinos são considerados como agradáveis e capazes de despertar reações nos consumidores (Spangenberg *et al.*, 1996; Chebat & Michon, 2003), e no contexto

português, por serem produtos presentes na cultura e nos hábitos de consumo diários da população. Considerando que o aroma a limão é geralmente associado a produtos de limpeza (Bone & Jantrania, 1992; Chebat & Michon, 2003), é importante observar que o aroma a citrinos utilizado, denominado *lemonfresh*, é uma mistura de aromas (laranja, limão, toranja), sendo diferente do aroma puramente a limão, assim como nos estudos de Spangenberg *et al.* (1996) e Chebat & Michon (2003). Observamos que, para a escolha do aroma, tivemos em atenção as dimensões do aroma identificadas na literatura (Spangenberg *et al.*, 1996; Bone & Ellen, 1999).

Devemos salientar ainda que, para que o ambiente da cafetaria fosse consistente caso houvesse uma visita do cliente no horário em que não estava em teste e posteriormente viesse a ser solicitado que respondesse o questionário, o estabelecimento continuou a ser aromatizado, ficando assim durante todo o período de estudo.

4.6 Questionário

Os dados complementares à nossa investigação foram recolhidos através de um questionário presencial (Anexo D) no qual utilizamos a metodologia quantitativa.

O questionário, baseado nos trabalhos desenvolvidos por Spangenberg *et al.* (1996) e Mahomed (2014), adaptado de forma a responder aos objetivos do estudo e às hipóteses de investigação, foi elaborado com opções de resposta fechada, de acordo com a *PAD Scale (Pleasure Arousal Dominance)*, proposta inicialmente por Mehrabian & Russell (1974). A *PAD Scale* caracteriza-se por ser uma escala de diferencial semântico com dezoito adjetivos bipolares e avaliação de 7 pontos, sendo que um diz respeito à avaliação mínima (caraterização mais negativa ou de menor intensidade do adjetivo) e sete a pontuação máxima (caraterização mais positiva ou de maior intensidade do adjetivo); e perguntas fechadas de “Sim” ou “Não”, e um grupo de perguntas de caracterização, ambos preenchidos com recurso a sinalização ‘x’.

A recolha de dados através do questionário pretende, adicionalmente, perceber qual o nível de associação e conhecimento por parte dos inquiridos, sobre os aromas em teste. Adicionalmente perceber se perceberam a alteração do aroma no ambiente, bem como a sua intensidade. Por esta razão foi composto por questões que abordam os hábitos

do consumidor, avaliação geral da loja, do ambiente da loja e dos produtos vendidos, intenção de retorno, e respostas emocionais onde foram analisadas as dimensões de prazer e estimulação.

4.7 Pré-Teste

Antes de iniciar a aplicação do questionário foi realizado um pré-teste onde nos foi permitido testar a facilidade de leitura ao nível da clareza das perguntas, compreensão do assunto, e velocidade de preenchimento. Realizámos 7 pré-testes, totalizando um tempo médio de preenchimento de aproximadamente 2 minutos.

5 Resultados

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respectivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para aceitar ou rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq 0,05$. Para testar a hipótese número 1 utilizou-se a Anova One-way pois estamos a comparar três grupos e a variável dependente é de tipo quantitativa. Os pressupostos destes testes, nomeadamente o pressuposto de normalidade de distribuição e o pressuposto de homogeneidade de variâncias foram analisados com os testes de Kolmogorov-Smirnov e teste de Levene. Para testar as hipóteses número 2 e número 3 usou-se o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis pois estamos a comparar três grupos em variáveis de tipo ordinal. Para facilidade de interpretação apresentou-se nas estatísticas descritivas os valores das médias e não os valores das ordens médias. Utilizou-se ainda o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach.

Os valores de consistência interna, avaliada com o coeficiente Alfa de Cronbach, variaram entre um mínimo de .633 (fraco) na dimensão Avaliação quanto ao produto café, a um máximo de .966 (excelente) na dimensão Avaliação relativamente ao ambiente. A categorização destes valores segue o referenciado em Hill & Hill (2005). Estes valores validam o questionário enquanto instrumento de investigação.

Tabela 3 – Consistência interna

	Alfa de Cronbach	Nr de itens
Avaliação geral do Ponto de Venda	.961	5
Avaliação relativamente ao ambiente	.966	15
Avaliação quanto ao produto café	.633	4
Sentimento em relação ao ambiente	.886	6

A análise estatística foi efetuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 22.0 para Windows.

Hipóteses

A manipulação do ponto de venda com o aroma do produto que se pretende vender, café (1ºGE) – quando comparado com o ambiente neutro, sem aroma adicional (GC) ou manipulado com um aroma inconsistente, citrinos (2ºGE)

H1 Aumenta a propensão à compra;

H2 Melhora a percepção e a avaliação do ambiente da loja, por parte do consumidor (perspectiva externa);

H3 Melhora o bem estar do consumidor (perspectiva interna).

Começamos primeiramente por nos certificar que os participantes conheciam o produto em teste, café, e que eram capazes de reconhecer o seu aroma.

Todos os inquiridos responderam afirmativamente quanto a conhecer a bebida café e uma proporção muito elevada (99.1%) indicou que conseguia identificar facilmente o seu aroma.

Quando questionados sobre seus hábitos, apenas 27.9% dos inquiridos indicaram que não tinham o hábito de beber café ao longo do dia, limitando o consumo para uma chávena pela manhã.

Quando se comparam os grupos na forma como avaliam a intensidade do café nesse dia constatamos que as diferenças são estatisticamente significativas, χ^2 KW (2) = 65.053, $p = .001$. Os testes de comparação múltipla indicam-nos que os participantes do 1ºGE (aroma a café) avaliam que o café tem mais intensidade nesse dia do que os participantes do 2ºGE (aroma a citrinos) ou GC (sem aroma).

O valor da média apresentado na Tabela 4 é com base nas respostas do questionário utilizando a escala de diferencial semântico de 7 pontos de adjetivos bipolares, onde 1 correspondia a intensidade de aroma fraca e 7 a intensidade de aroma elevada (pergunta 1.2 do Anexo D).

Tabela 4 – Aroma e intensidade

	Sem aroma		Café		Citrinos		χ^2_{KW}
	M	Dp	M	DP	M	DP	
Intensidade Fraca/forte	4.46	1.24	6.21	.67	3.74	1.15	65.053***

*** $p \leq 0,001$

Confirmado que os participantes conheciam a bebida café e identificavam facilmente o seu aroma, analisámos as três hipóteses:

Hipótese 1 - A manipulação do ponto de venda com o aroma do produto que se pretende vender, café (1ºGE) – quando comparado com o ambiente neutro, sem aroma adicional (GC) ou manipulado com um aroma inconsistente, citrinos (2ºGE) – aumenta a propensão à compra.

Hipótese 2 - A manipulação do ponto de venda com o aroma do produto que se pretende vender, café (1ºGE) – quando comparado com o ambiente neutro, sem aroma adicional (GC) ou manipulado com um aroma inconsistente, citrinos (2ºGE) - melhora a percepção e a avaliação do ambiente da loja, por parte do consumidor (perspectiva externa).

Hipótese 3 - A manipulação do ponto de venda com o aroma do produto que se pretende vender, café (1ºGE) – quando comparado com o ambiente neutro, sem aroma adicional (GC) ou manipulado com um aroma inconsistente, citrinos (2ºGE) - melhora o bem estar do consumidor (perspectiva interna).

Hipótese 1

Os dados utilizados para avaliar a Hipótese 1 foram disponibilizados pelo estabelecimento e correspondem às vendas das três primeiras semanas de Maio/2016 (Anexo E). Os valores referem-se à média de unidades (cópos de café) vendidas por dia, no horário em teste, em cada condição de estudo.

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

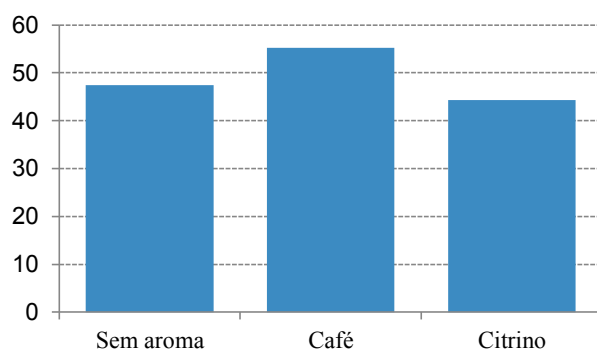
Tabela 5 – Aroma e vendas

	Sem aroma		Café		Citrinos		F
	M	Dp	M	DP	M	DP	
Vendas	47.38	2.99	55.19	3.34	44.26	2.94	123.730***

*** $p \leq 0,001$

Vendas, $F(2, 108) = 123.730$, $p = .001$, o teste de comparação múltipla a posteriori de Tukey indica-nos que as diferenças são todas estatisticamente significativas, sendo que no dia com aroma a café (55.19) as vendas são mais elevadas e no dia com aroma a citrinos as vendas são mais baixas (44.6).

Gráfico 2 – Aroma e vendas



O gráfico estabelece a relação entre a quantidade de vendas com o tipo de aroma.

A seguir, apresentaremos as hipóteses 2 e 3, onde os valores das médias apresentados nas Tabelas 6 e 7 são com base nas respostas do questionário utilizando a escala de diferencial semântico de 7 pontos de adjetivos bipolares, onde 1 correspondia a apreciação mais baixa e 7 a apreciação mais elevada (pergunta 2.1, 2.2 e 2.4 do Anexo D).

Hipótese 2

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Tabela 6 – Aroma e percepção/ avaliação do ambiente

	Sem aroma		Cafê		Citrinos		χ^2_{KW}
	M	Dp	M	DP	M	DP	
Desfavorável/Favorável	6.35	.95	6.42	.54	6.23	.62	2,652
Má / Boa	6.41	.93	6.47	.55	6.42	.62	,453
Negativa / Positiva	6.46	.93	6.44	.55	6.29	.64	3,471
Antiquada / Moderna	6.43	.87	6.40	.54	6.32	.60	2,166
Não gosta / Gosta	6.57	.87	6.44	.55	6.48	.63	3,601
Pouco atrativo / Muito atrativo	6.30	.70	6.14	.56	6.29	.59	2,389
Desmotivante / Motivante	6.19	.84	6.16	.57	6.23	.56	,502
Desinteressante / Interessante	6.22	.82	6.21	.51	6.32	.54	,846
Desagradável / Agradável	6.43	.77	6.37	.49	6.42	.56	1,194
Tedioso / Estimulante	6.08	.72	6.05	.72	6.10	.54	,067
Mau / Bom	6.49	.77	6.42	.50	6.39	.50	2,148
Negativo / Positivo	6.49	.77	6.44	.50	6.35	.49	2,608
Sem vida / Com vida	6.59	.64	6.37	.54	6.29	.64	6,376*
Sombrio / Claro	6.62	.76	6.44	.50	6.42	.56	5,826
Mal iluminado / Bem iluminado	6.62	.64	6.49	.51	6.42	.62	3,328
Não atraente / Atraente	6.49	.77	6.28	.45	6.29	.53	6,647*
Fechado / Amplo	6.59	.76	6.35	.48	6.26	.63	9,769**
Desconfortável / Confortável	6.46	.73	6.30	.56	6.29	.53	3,508
Tenso / Relaxante	6.27	.84	6.23	.53	6.16	.52	1,815
Complexo / Prático	6.32	.78	6.21	.60	6.19	.60	2,113

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$

Gráfico 3 – Avaliação Geral do Ponto de Venda

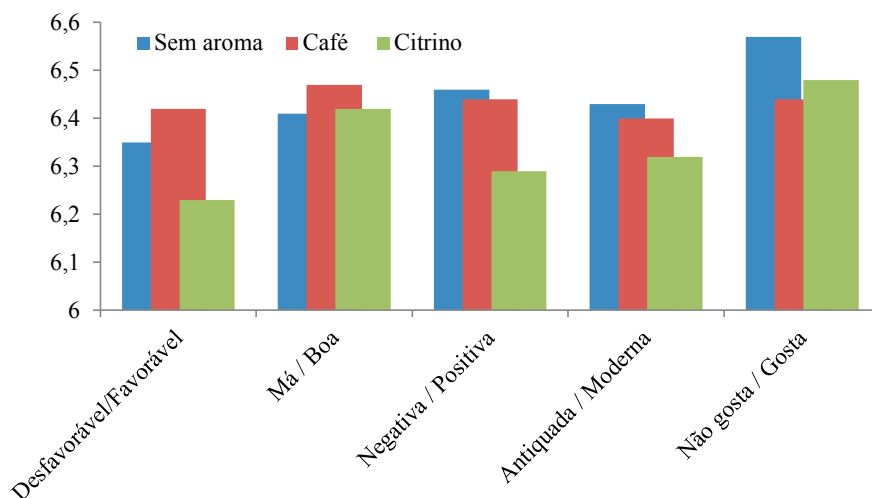
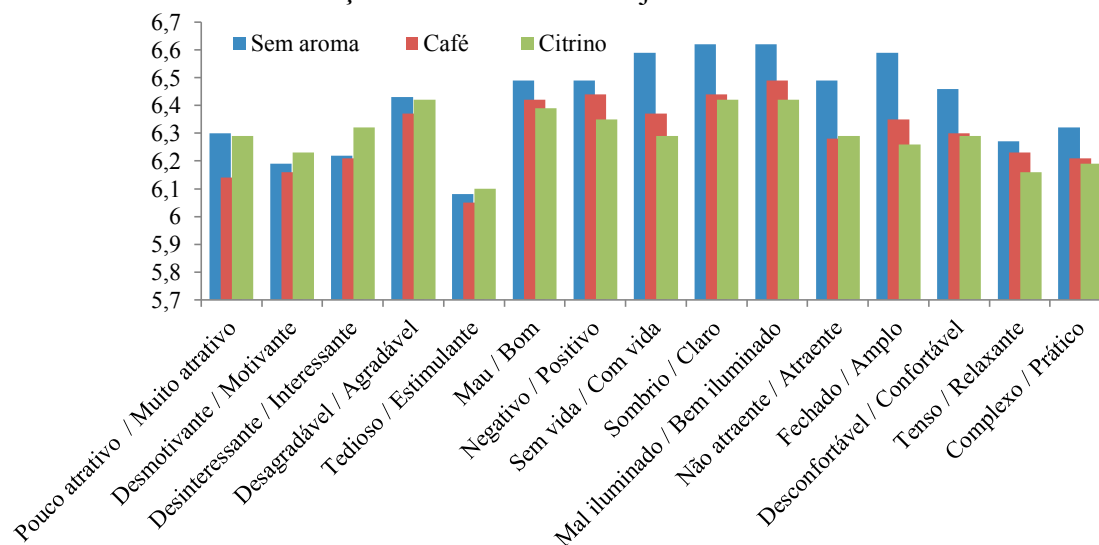


Gráfico 4 – Avaliação do Ambiente da Loja



Sem vida / Com vida, χ^2 KW (2) = 6.376, $p = .041$, os testes de comparação múltipla indicam-nos que as diferenças se encontram entre os sujeitos do grupo com aroma a citrinos e os com aroma a café ou sem aroma, sendo que os do grupo com aroma a citrinos consideram que o ambiente tem menos vida (6.59 vs 6.37 e 6.29).

Não atraente / Atraente, χ^2 KW (2) = 6.647, $p = .036$, os testes de comparação múltipla indicam-nos que as diferenças se encontram entre os sujeitos do grupo com aroma

a café e os do grupo sem aroma, sendo que os do grupo sem aroma consideram que o ambiente é mais atraente (6.49 vs 6.28).

Fechado / Amplo, χ^2 KW (2) = 6.376, $p = .041$, os testes de comparação múltipla indicam-nos que as diferenças se encontram entre os sujeitos do grupo sem aroma e os com aroma a café ou com aroma a citrinos, sendo que os do grupo sem aroma consideram que o ambiente é mais amplo (6.59 vs 6.35 e 6.26).

Hipótese 3

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Tabela 7 – Aroma e sentimento

	Sem aroma		Café		Citrinos		χ^2 KW
	M	Dp	M	DP	M	DP	
Infeliz / Feliz	6.32	.67	6.26	.49	5.97	.60	7.402*
Incomodado / Agradado	6.38	.64	6.28	.45	5.97	.55	10.733**
Insatisfeito / Satisfeito	6.38	.68	6.28	.45	6.00	.58	8.678*
Melancólico / Contente	6.27	.77	6.21	.47	5.87	.56	10.556**
Relaxado / Estimulado	5.76	.93	5.51	.88	4.81	.98	16.681***
Calmo / Excitado	5.05	1.10	5.21	.89	4.81	.98	3.065

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

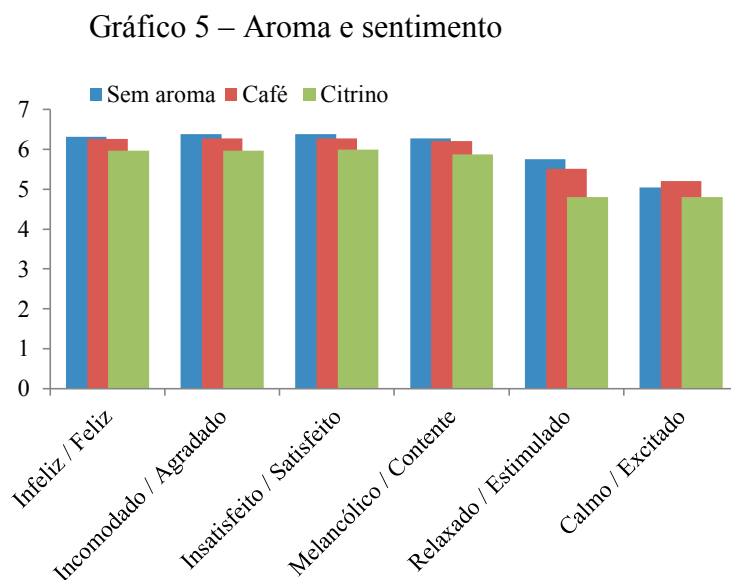
Infeliz / Feliz, χ^2 KW (2) = 7.402, $p = .025$, os testes de comparação múltipla indicam-nos que as diferenças se encontram entre os sujeitos do grupo sem aroma e os com aroma a citrinos, sendo que os do grupo sem aroma sentem-se mais felizes (6.32 vs 5.97).

Incomodado / Agradado, χ^2 KW (2) = 10.733, $p = .005$, os testes de comparação múltipla indicam-nos que as diferenças se encontram entre os sujeitos do grupo sem aroma e os com aroma a citrinos, sendo que os do grupo sem aroma sentem-se mais agradados (6.38 vs 5.97).

Insatisfeito / Satisfeito, χ^2 KW (2) = 8.678, $p = .013$, os testes de comparação múltipla indicam-nos que as diferenças se encontram entre os sujeitos do grupo sem aroma e os com aroma a citrinos, sendo que os do grupo sem aroma sentem-se mais satisfeitos (6.38 vs 6.00).

Melancólico / Contente, χ^2 KW (2) = 10.566, $p = .005$, os testes de comparação múltipla indicam-nos que as diferenças se encontram entre os sujeitos do grupo sem aroma e os com aroma a citrinos, sendo que os do grupo sem aroma sentem-se mais contentes (6.27 vs 5.87).

Relaxado / Estimulado, χ^2 KW (2) = 16.681, $p = .001$, os testes de comparação múltipla indicam-nos que as diferenças se encontram entre os sujeitos do grupo com aroma a citrinos e os dos grupos sem aroma e aroma a café, sendo que os do grupo com aroma a citrinos sentem-se menos estimulados (4.81 vs 5.76 e 5.51).



Adicionalmente as hipóteses, explorámos também através do questionário dados que nos permitissem responder a questões sobre a interpretação dos efeitos do estímulo olfativo no comportamento do consumidor:

Em termos de avaliação do café vendido no estabelecimento (Tabela 8), as apreciações mais elevadas ocorreram com o grupo café - *variedade adequada* (6.19) e *qualidade elevada* (6.19). O grupo sem aroma teve a melhor apreciação no fator *atualizado* (6.32), enquanto que o fator *preço* recebeu a melhor avaliação no grupo citrinos (4.42).

Tabela 8 – Avaliação café vendido

	Sem aroma		Café		Citrinos	
	M	DP	M	DP	M	DP
Variedade Inadequada / Variedade adequada	6.00	1.31	6.19	.50	6.06	.57
Preço: (baixo) / (elevado)	4.76	1.01	4.70	.83	4.42	.85
Qualidade: (baixo) / (elevado)	6.14	.89	6.19	.50	5.94	.57
Desatualizados / Atualizados	6.32	.63	6.16	.48	5.90	.70

De um modo geral (Tabela 9), a intenção de revisita do estabelecimento por parte dos inquiridos é elevada (6.61), mas quando verificada por grupo (Tabela 10), a intenção de revisita é mais elevada no grupo sem aroma (6.32) e mais baixa no aroma a citrinos (5.90).

Tabela 9 - Intenção de revisita - geral

	Máximo	Mínimo	Média	Desvio padrão
Intenção de revisita	5	7	6.61	.50

Tabela 10 - Intenção de revisita - por grupo

	Sem aroma		Café		Citrinos	
	M	DP	M	DP	M	DP
Intenção de revisita	6.32	.63	6.16	.48	5.90	.70

Quanto à influência do estabelecimento (Tabela 11), 62,2% dos inquiridos do grupo sem aroma consideram que a existência do estabelecimento influenciará a frequência com que visita a referida zona da Freguesia. Contudo, apenas 46,5% dos inquiridos do grupo com aroma a café têm a mesma opinião.

Tabela 11 – Influência na visita

			Aroma			Total
			Café	Citrino	Sem aroma	
Intenção de visita	Sim	N	20	15	23	58
		%	46,5%	48,4%	62,2%	52,3%
	Não	N	23	16	14	53
		%	53,5%	51,6%	37,8%	47,7%
Total	N		43	31	37	111
	%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5.1 Discussão dos Resultados

Neste trabalho procurámos testar a consistência de um estímulo olfativo num ponto de venda sobre os comportamentos e atitudes dos consumidores. Especificamente, esperávamos que, quando o ambiente fosse manipulado com o aroma do produto café (em comparação com as restantes condições de estudo – sem aroma e aroma a citrinos), as vendas seriam maiores (H1), a loja seria melhor percebida e avaliada por parte dos clientes (H2) e haveria uma melhoria no bem estar dos clientes (H3).

Começamos por confirmar que o café é um produto que faz parte da rotina de consumo dos portugueses e devido a isto, seu aroma é facilmente identificável.

Os resultados apresentados demonstram claramente que os consumidores são influenciados pelos aspectos intangíveis da atmosfera da loja, neste caso específico, pela componente olfativa.

De acordo com os resultados obtidos, a Hipótese 1 demonstrou-se válida. Os resultados apresentados demonstram que na condição de estudo em que o ambiente foi manipulado com aroma a café as vendas foram significativamente superiores à condição em que o ambiente foi manipulado com aroma a citrinos e na condição sem aroma.

Como vimos, de acordo com a proposta de Bone & Jantrania (1992) o aroma relacionado a um produto ou congruente pode ser eficaz para aumentar as vendas de um determinado produto, mas também pode comprometer as vendas de outros (Spangenberg *et al.*, 1996). O efeito dos aromas nas vendas também foi percebido no estudo desenvolvido por Chebat & Michon (2003), no qual puderam observar que o uso do aroma ambiente (a citrinos) afetou o consumidor, positivamente, quanto à percepção do centro comercial e às percepções da qualidade do produto, resultando no aumento das vendas.

É importante referir que quanto mais tempo o consumidor permanecer no ponto de venda maior é a probabilidade de efetuar compras ou reforçar os laços afetivos com a marca, e por essa mesma razão, é pertinente a criação de ambientes que afetem as atitudes dos consumidores e promovam as vendas (Gauri *et al.*, 2008).

A Hipótese 2 não se mostrou válida. Os resultados demonstraram que embora as respostas dos inquiridos sejam mais uniformes na condição de estudo com aroma a café, o

ambiente da loja teve as apreciações mais elevadas na condição de estudo sem aroma (2 de 4 na avaliação do Ponto de Venda e 12 de 15 na avaliação do ambiente da loja).

Embora o café seja considerado uma bebida estimulante devido às suas propriedades energéticas, os consumidores não se demonstraram mais estimulados quando o ambiente estava manipulado com tal aroma. Desta forma, a condição de estudo com aroma a café teve as melhores apreciações apenas em dois aspectos referentes à avaliação do ponto de venda, sendo considerado como Bom e Favorável (2 de 4 apreciações). Enquanto que na condição com aroma a citrinos as melhores apreciações foram referentes ao ambiente da loja nos pontos Motivante, Interessante e Estimulante (3 de 15 apreciações).

Como vimos, os estímulos ambientais são capazes de influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores e a criação de ambientes agradáveis favorece a apreciação da loja, a percepção da qualidade do produto, o volume de vendas, assim como o tempo despendido no ambiente e a intenção de retorno (Chebat & Michon, 2003; Turley & Chebat, 2002; Turley & Milliman, 2000).

Embora Spangenberg *et al.* (1996) tenham considerado que a intensidade excessiva do aroma não exerce um impacto significativo no comportamento dos consumidores num ambiente de loja, outros autores (Doty *et al.*, 1978; Henion, 1971; Richardson & Zucco, 1989, *apud* Spangenberg *et al.*, 1996) salientam o fato de que em determinadas situações, à medida que a intensidade de um aroma se torna mais excessiva, as reações por ele evocadas e as avaliações relacionadas ao ambiente tornam-se mais negativas. Desta forma, é possível que o cheiro a café, natural do ambiente, juntamente com o aroma a café da nossa experiência tenha sido considerado excessivo pelos clientes.

A Hipótese 3 não se mostrou válida. Os resultados mostraram que embora as respostas dos inquiridos sejam mais uniformes na condição de estudo com aroma a café, quando analisámos os estados emocionais através das dimensões de prazer e excitação (perspectiva interna), as apreciações mais elevadas foram identificadas na condição de estudo sem aroma. A condição de estudo com aroma a citrinos, comparavelmente as outras duas condições de estudo - sem aroma e com aroma a café, recebeu as apreciações mais baixas em todos os quesitos de avaliação dos estados emocionais.

Tal como constataram Bone & Ellen (1998) em seus estudos, aparentemente o aroma considerado como consistente com o ambiente (cheiro a café) não agregou informações ao ambiente, limitando-se a satisfazer aquilo que já era esperado pelos clientes, enquanto que o aroma a citrinos, na condição de aroma inconsistente, criou afetos negativos, levando a condições emocionais menos favoráveis.

A este aspecto salienta-se o estudo de Verhoef *et al.* (2009) que desenvolveram um modelo conceptual da gestão estratégica da experiência do consumidor onde identificaram os principais determinantes com a influência na experiência do consumidor.

De salientar que, segundo os autores, a avaliação da experiência ao nível afetivo, cognitivo e emocional resulta de inúmeros fatores como os antecedentes e moderadores da experiência do consumidor. É neste contexto que o vendedor ou retalhista pode influenciar a experiência do consumidor, através da criação da atmosfera do ponto de venda, incluindo o design, temperatura, música ou aromas, e a interação entre os consumidores e os empregados.

Como vimos, após a análise das hipóteses, é-nos possível responder afirmativamente à nossa Pergunta de Partida: O aroma no Ponto de Venda condiciona a tomada de decisão em função do produto exposto?

Mais especificamente, na cafetaria @ de Pão a presença de aromas (a café e a citrinos), influenciou o comportamento e atitudes dos consumidores, fazendo com que consumissem mais cafés quando o aroma do ambiente era consistente com o aroma do produto (hipótese 1). No entanto as hipóteses 2 e 3 demonstraram, nesta condição de estudo (ambiente com aroma a café), que o estado afeto-emocional dos consumidores não sofreu influências positivas, tal como o ambiente não foi melhor percebido.

Também nos foi possível analisar alguns aspectos referente ao comportamento do consumidor através das nossas questões adicionais:

Com relação ao produto vendido (café), as melhores avaliações foram obtidas na condição de estudo com aroma a café e as piores, com aroma a citrinos. Esta resposta cognitiva está de acordo com a interpretação feita por Bone & Ellen (1998) sobre os consumidores ao nível da relação consistente/inconsistente com o produto. O Coeficiente Alfa para este item foi o mais baixo, .63. Este valor é considerado baixo mas está dentro do

aceitável para que o questionário seja válido como instrumento de investigação (Hill & Hill, 2005).

Quanto à intenção de revisita, embora tenha sido elevada nas três condições de estudo, a melhor avaliação ocorreu na condição de estudo sem aroma e a avaliação mais baixa, com aroma a citrinos. Esta resposta é consistente com as respostas obtidas nas Hipóteses 2 e 3. Como é descrito na literatura (Spangenberg *et al.*, 1996; Chebat & Michon, 2003), o ambiente percebido como agradável, neste caso sem aroma adicional, faz com que os clientes tenham uma maior intenção de retorno.

No que diz respeito à influência do estabelecimento na frequência com que os inquiridos visitam a zona da freguesia, as avaliações mais elevadas foram obtidas na condição de estudo sem aroma, enquanto que as avaliações mais baixas verificaram-se na condição com aroma a café. Tal como verificámos na Hipótese 2, é possível que o excesso de cheiro a café tenha levado a avaliações menos positivas.

6 Conclusão

Podemos afirmar, *lato sensu*, que todo o marketing é sensorial, uma vez que depende da comunicação com o consumidor e esta se faz necessariamente através de um ou mais sentidos – visão, audição, etc. Recentemente, tem-se usado mais esta expressão para designar novas formas de comunicação não-convencionais, quer porque usam sentidos até agora não usados (por exemplo, o olfato), quer porque usam “os sentidos do costume” (visão e audição) de formas originais – é o caso dos displays de TV e outdoors que libertam fumos e líquidos reais.

A comunicação sensorial olfativa é indireta, podendo ser realizada através de produtos ou dos elementos da atmosfera da loja, de forma sutil, tendo como objetivo melhorar o ambiente para torná-lo mais apelativo e agradável para quem o frequenta e desta forma influenciar o cliente. No entanto, a percepção do consumidor em relação a um determinado ambiente é influenciada pelo seu pré-conhecimento sobre a categoria do produto, o qual tem um efeito moderador nas decisões de compra. O mais recomendado, portanto, é que o aroma tenha uma associação percebida com o tipo de loja para obter respostas positivas. A presença de um aroma agradável, mas não associado pode levar a respostas negativas.

É importante não esquecer que, quando falamos de marketing sensorial, todos os outros conceitos já estabelecidos e consagrados do marketing em geral (marketing mix, por exemplo) se mantêm válidos e continuam a ser tão importantes como sempre. Por exemplo, o “cheiro a carro novo” (um dos elementos sensoriais que reconhecidamente afetam o desejo do consumidor em adquirir esse produto) jamais ultrapassará em importância o Preço do carro – um dos quatro P’s do marketing mix.

Portanto, o marketing sensorial deverá sempre ser encarado como um complemento a uma estratégia de marketing bem estruturada em todas as suas vertentes e não como um remédio milagroso capaz de vender qualquer coisa a qualquer um.

Parece não haver dúvidas de que um “preço psicológico” de 9,99 tem um efeito claro sobre os consumidores, mesmo sobre aqueles que estão cientes desse efeito. Da mesma forma como colocar um creme hidratante numa embalagem minúscula e atribuir-

lhe um preço elevado confere a esse produto uma percepção de produto “premium”. Por outro lado, colocar esse mesmo creme numa embalagem familiar de 5 litros confere-lhe uma percepção de produto “discount”. Estas técnicas são bem conhecidas e os seus efeitos são bem compreendidos.

No entanto, como verificámos neste estudo e na análise da literatura existente, a forma como a manipulação do ambiente afeta o consumidor ainda está muito longe de ser uma ciência exata. Praticamente a única certeza existente, é que afeta. Mas, considerando o número incrivelmente elevado de variáveis envolvidas e difíceis de controlar, é quase impossível determinar com segurança o efeito das mesmas; e ainda que consigamos determinar o efeito imediato de um dado estímulo sensorial sobre o consumo de um dado produto, é muito difícil avaliar os “efeitos secundários” desse estímulo sobre o consumo de outros produtos ou sobre a relação futura do consumidor com a marca ou com o local (caso do teste com aroma a citrinos).

Esta maior complexidade poderá estar relacionada com o fato de os estímulos sensoriais serem processados a um nível neurológico mais profundo, “mexendo” com as emoções de cada um (Damásio, 1995; Krishna & Schwarz, 2014). Se, por um lado, o olfato é um dos sentidos capazes de despertar emoções mais poderosas, por outro lado importa estarmos conscientes de que estamos a manipular forças que ainda não compreendemos plenamente. É, pois, evidente, que mais estudos sobre esta área são necessários.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor efetuados até agora dividem-se em 3 grandes categorias:

- a) Estudos em ambiente real, com feedback obtido através de inquéritos – caso do presente trabalho
- b) Estudos em ambiente real ou controlado com feedback obtido através de meios semi-intrusivos (por exemplo, óculos especiais)
- c) Estudos em laboratório, com o sujeito submetido a mecanismos extremamente intrusivos (por exemplo, aparelhos de Ressonância Magnética, capazes de “ler” respostas emocionais)

Por motivos óbvios, qualquer uma das três metodologias sofre de limitações severas, não podendo conduzir senão a resultados aproximados. Aliás, é sabido que o próprio fato de se saber observado altera o comportamento do consumidor e os inquéritos sofrem de vários vícios, involuntários (como lapsos de memória) ou voluntários (nenhum consumidor admitiria que pegou num produto por impulso e o abandonou mais à frente por ter mudado de ideias)

Algumas empresas, entre as quais a Outmind, estão a desenvolver tecnologias não intrusivas que permitem, mantendo a privacidade individual, analisar os comportamentos dos consumidores em ambiente real desde que entram no espaço comercial até ao momento em que se dirigem ao Ponto de Venda (em sentido estrito). Os dados recolhidos incluem percursos efetuados, tempo de decisão até à escolha de um produto, número de produtos comparados antes da decisão, e, obviamente, reação a promoções e estímulos – não através de questionários, mas sim através de detecção do olhar e medição do tempo em que o olhar do consumidor fica fixo num determinado ponto de interesse. Contudo, em oposição aos trabalhos que vêm sendo desenvolvidos na área do marketing sensorial, com este tipo de tecnologia não é possível medir as reações emocionais complexas dos consumidores, mas apenas as suas ações.

É nossa convicção que esse tipo de tecnologias trará um avanço significativo ao conhecimento relativo ao comportamento do consumidor em geral e ao marketing sensorial, pois permitirá fazer estudos com duas características essenciais: a) serem feitos em ambiente real; e b) serem 100% não-intrusivos.

6.1 Limitações

Por se tratar de uma investigação referente à influência da atmosfera do ponto de venda deparámo-nos com limitações comuns a outras pesquisas realizadas na área tal como a incapacidade de ter em conta todas as variáveis moderadoras e situacionais que podem afetar a relação da loja com os clientes e dificuldades em medir o estado emocional real dos clientes.

Conforme foi exposto inicialmente ao proprietário da cafeteria, tínhamos a intenção de comparar as vendas do café com outras bebidas do estabelecimento, designadamente chás e sumos, para analisarmos se o aumento nas vendas de um determinado produto foi em detrimento de outro. Entretanto, no decorrer da experiência, por motivos de confidencialidade, o proprietário preferiu não disponibilizar os dados dos demais produtos, limitando-nos a analisar as vendas apenas do café.

Aquando da recolha de dados no terreno, verificámos algumas dificuldades como a disponibilidade e a falta de aceitação de resposta por parte de alguns inquiridos, nomeadamente na sua falta de tempo para responder às questões. Também nos apercebemos que algumas palavras utilizadas no questionário - como “excitado”, tiveram interpretação ambígua por parte dos inquiridos, fazendo com que se sentissem pouco à vontade para responderem às questões.

6.2 Futuras Investigações

A nossa investigação foi focada na análise de um estímulo sensorial, associado a um produto, e limitada a um estabelecimento comercial, sendo os resultados avaliados, entre outros meios, através de inquéritos.

Seria tentador propor a realização de novos estudos com múltiplos estímulos, afetando mais do que um sentido em simultâneo, mas tendo em conta as dificuldades já referidas (elevadíssimo número de variáveis ambientais e sociais e dificuldade em manter constantes todas as que não estão em estudo) esta sugestão seria irrealista.

Acreditamos que os próximos passos deverão ser dados de forma incremental, mas sólida e bem definida, designadamente:

1. Alargamento do âmbito do estudo, através de:
 - a. Aumento dos locais de estudo, incluindo numa primeira fase extensão a mais estabelecimentos da rede HORECA (Hotéis, Restaurantes e Cafetarias) e numa segunda fase extensão a estabelecimentos de outras áreas;
 - b. Aumento da duração dos estudos, para minimizar o efeito da sazonalidade e erros relativos a flutuações momentâneas de vendas;
 - c. Aumento da quantidade e qualidade de dados recolhidos, designadamente das vendas de outros produtos para verificar se o aumento das vendas de uns corresponde a uma diminuição de vendas de outros.
2. Após dispormos de um universo (N) suficientemente vasto, refinamento e segmentação do tipo de dados recolhidos sobre os participantes, incluindo sexo, faixa etária, entre outros.

No entanto, parece-nos que a maior oportunidade de realizar um estudo disruptivo, com obtenção de dados completamente novos e potencialmente imprevistos, reside na utilização das modernas tecnologias não-intrusivas de análise do comportamento do consumidor, que poderão ser com grandes vantagens associadas a este tipo de investigação. Como foi anteriormente referido, esta tecnologia, que já existe em Portugal, baseia-se em câmaras especiais, sensores e computadores que observam continuamente cada consumidor, analisando e registando todos os seus comportamentos no ponto de

venda. Através de algoritmos avançados de IA (Inteligência Artificial), é possível determinar percursos, medir tempos de decisão, identificar compras por impulso e comparação de produtos, e até, em alguns casos, estados emocionais básicos.

A não intervenção de humanos neste processo permite que o comportamento do consumidor seja mais genuíno por não se sentir observado e permite incluir no estudo o segmento de consumidores que sistematicamente declina responder a inquéritos “em papel”.

Bibliografia

- Anderson, S. W., Bechara, A., Tranel, D., & Damásio, A. R. (1999). Impairment of Social and Moral Behaviour Related to Early Damage in Human Prefrontal Cortex. *Nature Neuroscience*, 2(11), pp.1032–1037.
- Bechara, A., Damásio, H., Damásio, A. R., & Lee, G. P. (1999). Different Contributions of The Human Amygdala and Ventromedial Prefrontal Cortex to Decision-making. *The Journal of Neuroscience*, 19(13), pp.5473–5481.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), pp.157-164.
- Biswas, D.; Labrecque, L. I.; Lehmann, D. R. & Markos, E. (2014). Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products. *Journal of Marketing* , 78 (1), pp.112-126.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), pp.57-71.
- Bone, P. F. & Ellen, P. S., (1998). Does It Matter If It Smells? Olfactory Stimuli As Advertising Executional Cues. *Journal of Advertising*, XXVII (4), pp.29-39.
- Bone, P. F. & Ellen, P. S., (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing* 75(2), pp.243-262.
- Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a Cue for Product Quality. *Marketing Letters*, 3(3), pp.289–296.
- Chebat J. C., & Michon R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*, 56(7), pp.529–539.
- Cobra, M. (2002). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Cocks, T. (2015). Uncommon Scents. *Business Traveller (Asia-Pacific Edition)*, Oct2015, pp.74-77.
- Colombetti, G. (2008). The Somatic Marker Hypotheses, and What the Iowa Gambling Task Does and Does not Show. *The British Journal for the Philosophy of Science*, 59(1), pp.51–71.
- Dalrymple, J. D. & Parsons, L. J. (2000). *Marketing Management*. 7^a ed. New York: John Wiley & Sons.
- Damásio, A. R. (1995). *O Erro de Descartes: Emoção, Razão, Cérebro Humano*. 9^a ed. Lisboa: Europa-América.

- Daucé, B. & Rieunier, S. (2002). Le Marketing Sensoriel du Point de Vente. Recherche et Applications en Marketing, 17(4), pp.45-65.
- Ditoiu, M. C; Stancioiu, A. F.; Teodorescu, N; Onisor, L. F. & Radu, A. C. (2014). Sensory Experience – Between the Tourist and The Marketer. Theoretical & Applied Economics, 21 (12), pp.37-50.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing 58(1), pp.34-57.
- Donovan, R.; Rossiter, J. R.; Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. Journal of Retailing 70(3), pp.283–294.
- Dubois, B. (1993). Compreender o Consumidor. 1ª ed. Lisboa: Dom Quixote.
- Gauri, K.D.; Trivedi M. & Grewal D. (2008), “Understanding the Determinants of Retail Strategy: An Empirical Analysis”. Journal of retailing 84 (3), pp 256 – 267.
- Girard, M.; Girard, A.; Suppin, A. C. & Bartsch, S. (2016). The Scentscape: An Integrative Framework Describing Scents in Servicescapes. Journal of Business Market Management, 9(1), pp.597-622.
- Grewal, D.; Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. Journal of Retailing, 85, pp.1-14.
- Hill, M. & Hill, A. (2005). Investigação por Questionário. 2ª ed. Lisboa: Sílabo.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-sensory Brand-experience Concept. European Business Review, 23(3), pp.256-273.
- Hultén, B. (2012). Sensory Cues and Shoppers' Touching Behaviour: The Case of IKEA. International Journal of Retail & Distribution Management, 40(4), pp.273-289.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. Journal of Retailing, 49(4), pp.48-64.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. 10ª ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Krishna, A. (2011). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. Journal of Consumer Psychology, 22(3), pp.332-351.
- Krishna, A., Cian, L. & Sokolova, T. (2016). The Power of Sensory Marketing in Advertising. Current Opinion in Psychology, 10, pp.142-147.

- Krishna, A., Lwin, M. & Morrin, M. (2010). Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), pp.57-67.
- Krishna, A. & Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), pp.807-818.
- Krishna, A., Morrin, M. & Sayn, E. (2014). Smellizing Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), pp.18-34.
- Krishna, A.; Ryan, S. E. & Cindy, C. (2010). Feminine to Smell but Masculine to Touch? Multisensory Congruence and its Effect on the Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20, pp.410-418.
- Krishna, A. & Schwarz, N. (2014). Sensory Marketing, Embodiment, and Gounded Cognition: A Review and Introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2):159-168.
- Ladwein, R. (2003). *Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur*. 2^a ed. Paris: Economica.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy.ology: A Ciência do Neuromarketing*. 1^a ed. Lisboa: Gestãoplus.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense: Os Segredos Sensoriais que nos Levam a Comprar*. 1^a ed. Lisboa: Gestãoplus.
- Linguist, S. & Bartol, J. (2013). Two Myths about Somatic Markers. *British Journal for the Philosophy of Science*, 64(3), pp.455-484.
- Madzharov, A.; Block, L. G. & Morrin, M. (2015). The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), pp.83-96.
- Mahomed, N. S. (2014). *Comportamento do Consumidor no Retalho: o impacto dos aromas*. Dissertação de Mestrado em Marketing – ISEG.
- Malhotra, N. K. (2006). *Review of Marketing Research*. 5^a ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5^a ed. São Paulo: Atlas.
- Matos, C. A.; Henrique, J. L. & Rosa, F. (2007). Os Efeitos Direto, Mediador e Moderador do Custo de Mudança na Satisfação e Lealdade do Consumidor. XXXI Encontro da ANPAD.
- Mehrabian, A. & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: MIT Press.

Morrin, M. & Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?. *Journal of Marketing Research*, 40(1), pp.10-25.

Mullen, E. W. & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behaviour on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), pp.59-69.

Oliveira, T. (2012). Tendências e Perspectivas Sociais no Consumo de Café em Portugal em 2021. Dissertação de Mestrado em Comportamento do Consumidor - IPAM.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4 ed. Lisboa: Gradiva.

Reid, C. A.; Green, J. D.; Wildschut, T. & Sedikides, C. (2015). Scent-evoked Nostalgia. *Publisher Psychology Press*, 23 (2), pp.157-166.

Rieunier, S. (2000). L'étude de l'Influence de l'Atmosphère Sur les Clients: intérêt managerial et apports des modèles conceptuels. Thèse de Docteur en Sciences de Gestion, pp.1-25.

Rimkute, J.; Moraes, C. & Ferreira, C. (2016). The Effects of Scent on Consumer Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (1), pp.24-34.

Rodrigues, C.; Hultén, B. & Brito, C. (2011). Sensorial Brand Strategies for Value Co-Creation. *Innovative Marketing*, 7 (2), pp.40-47.

Russell, J. A. & Pratt, G. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2), pp.311-322.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

Sheth, J. N.; Mittal, B. & Newman, B. I., (2001). *Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Soars, B. (2009). Driving Sales Through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), pp. 286 - 298.

Souza, A. B. (2005). *Investigação em Educação*. Lisboa: Livros Horizonte.

Spangenberg, E. R.; Crowley, A. E. & Henderson, P. (1996). Improving the Store Environment: do olfactory cues effect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing* 60(2), pp.67-80.

Sun, R.; Coward, L. A. & Zenzen, M. J. (2005). On Levels of Cognitive Modelling. *Philosophical Psychology*, 18, pp.613-637.

Turley, L. W. & Chebat J. C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18, pp.125-144.

Turley, L. W. & Milliman R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, pp.193–211.

Verhoef, P. C.; Lemon, K. N.; Parasuraman, A.; Roggeveen, A. & Tsiros, M. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), pp.31-41.

Vieira, N. F. (2011). A Imaginação é o Limite. *Event Point*, 2(1), pp.94-96.

Vogt, W. P. (2005). *Dictionary of Statistics and Methodology: a nontechnical guide for the social sciences*. 3ª ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

Webgrafia

AICC, s.d. How to order a coffee in Portugal. [Online] Disponível em: <http://aicc.pt/wp-content/uploads/2016/09/postal.png> [Acesso em 04 Março 2016]

AMA, 2013. Definição de Marketing. [Online] Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Acesso em 13 Janeiro 2015]

Ashby, P., 2007. Too Much Advertising Makes You?. [Online] Disponível em: <http://ezinearticles.com/?Too-Much-Advertising-Makes-You?&id=827542> [Acesso em 20 Março 2015].

Coffee&helth, 2016. Resources. [Online] Disponível em: <http://coffeeandhealth.org/resources-3/?cat=3> [Acesso em 04 Março 2016]

Delta Cafés, s.d. Delta em Números [Online] Disponível em: <http://www.deltacafes.pt/pt/empresa/historia/delta-em-numeros> [Acesso em 15 Junho 2015]

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, s.d. Definição de Grife. [Online] Disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/grife> [Acesso em 29 Dezembro 2016].

ICO, 2012. Trends in coffee consumption in selected importing countries. International Coffee Organization, ICC 109-8. Disponível em: <http://www.ico.org/documents/icc-109-8e-trends-consumption.pdf> [Acesso em 04 Março 2015]

Kantar Worldpanel, 2016. Café “Fora de Casa” – Uma Paixão e Hábito Nacional [Online] Disponível em: <http://www.kantarworldpanel.com/pt/news/Quase-80-dos-portugueses-participantes-no-nosso-painel-Out-of-Home-consomem-cafe-fora-de-casa-o-que--bem-demostrativo-da-fora-deste-hbito-nacional-> [Acesso em 20 Maio 2016]

Marketing, s.d. Guerrilla-marketing-strategies. [Online] Disponível em: <http://sparkah.com/guerrilla-marketing-strategies/gamification-is-the-new-marketing-play-again/> [Acesso em 15 Outubro 2015].

Marktest, 2012. Consumo de Café em Cápsulas. [Online] Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1aaf.aspx> [Acesso em 05 Novembro 2015]

Melissa, s.d. Heritage: Se expressar através de um sapato. A partir dessa ideia criamos experiências sensoriais no plástico. [Online] Disponível em: <https://www.melissa.com.br/heritage#slide/1> [Acesso em 8 Fevereiro 2016].

Observador, 2015. Fábrica Coffee Roasters: esta bica também é linda. [Online] Disponível em: <http://observador.pt/2015/06/14/fabrica-coffee-roasters-esta-bica-tambem-e-linda/> [Acesso em 15 Junho 2015].

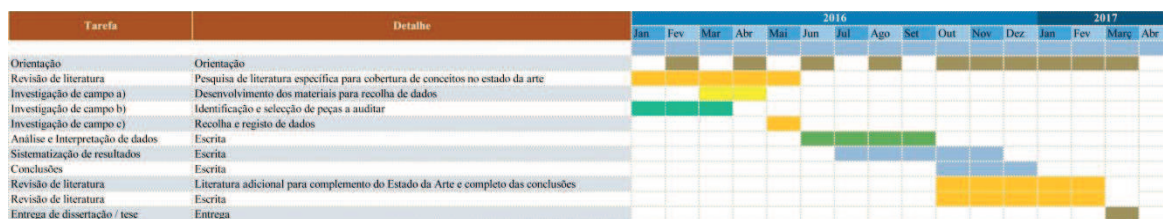
Outmind, s.d. OutElements: Elementos que Saem do Display. [Online] Disponível em: <http://www.outmind.net/pt/menu-solucoes/menu-solucoessinaleticadigital/menu-solucoes-sinaletica-outelements.html> [Acesso em 20 Março 2015].

Procuradoria Geral-Distrial de Lisboa, s.d. Código da Publicidade. [Online] Disponível em: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis [Acesso em 20 Dezembro 2016].

Project Builder, 2015. Gráfico de Gantt: como e por que utilizá-lo para gerenciar projetos? [Online] Disponível em: <http://www.projectbuilder.com.br/blog-home/entry/conhecimentos/grafico-de-gantt-como-e-por-que-utiliza-lo-para-gerenciar-projetos> [Acesso em 15 Outubro 2016].

Anexos

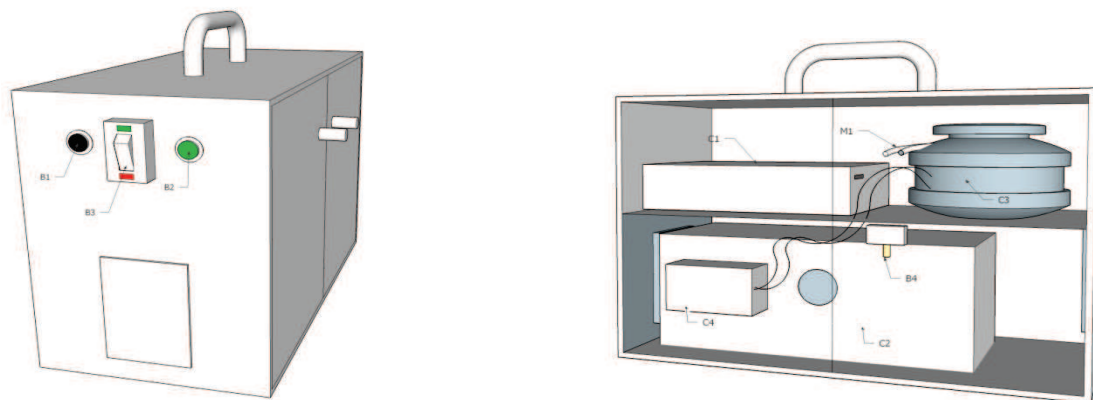
Anexo A - Gestão de Tarefas Através do Cronograma de Gantt



Aplicação do modelo de gestão de tarefas através do Cronograma de Gantt
 Fonte de dados: Autor

Anexo B - Difusor de Aromas OutElements

Representação esquemática e explicação técnica sucinta



Legenda

B1	Botão ligar/desligar
B2	Botão de teste (força a libertação de ar aromatizado para verificação do funcionamento)
B3	Botão de comutação automático (temporizador ligado) /manual (temporizador desligado)
B4	Botão de regulação do caudal de ar global (entre o compressor e a câmara de expansão/mistura)
C1	Computador de controlo central
C2	Compressor de ar eléctrico
C3	Câmara de expansão/mistura
C4	Caixa de relés (permite que o computador abra e feche as diversas electroválvulas)
M1	Conjunto de manguueiras de entrada (de ar puro) e saída (de ar aromatizado)

A Outmind, empresa portuguesa especializada em Comunicação Interactiva e Marketing Sensorial, adaptou um dos seus sistemas especificamente para este projecto. O sistema é composto por uma unidade central portátil tipo “armário” (que fica oculto) e de onde saem vários tubos de espessura muito reduzida (no nosso caso, 3) que conduzem o ar aromatizado aos pontos de libertação pretendidos, em doses exactas e nos momentos rigorosamente determinados pelo computador.

O volume de líquido aromático libertado em cada vaporização e em cada ponto de saída é de aproximadamente 68 µl (micro-litro). O nº de saídas (3) e o intervalo entre vaporizações (9 minutos) foram determinados empiricamente de modo a conseguir uma boa distribuição espacial e temporal do aroma.

Esta unidade central inclui um computador, um compressor de ar e vários sistemas electrónicos desenvolvidos pela empresa, bem como uma câmara onde é misturado o ar comprimido com o(s) aroma(s) em proporções exactas. Tanto o doseamento como a libertação da mistura ar/aroma são controlados através de electroválvulas que se abrem e fecham em momentos determinados, controlados com grande precisão pelo computador.

Fonte: Fornecido pela Outmind

Figura 9: Equipamento e aromas
Fonte: Arquivo da Outmind



Anexo C – Cafeteria @ de Pão



Figura 10: Balcão de atendimento e extensão lateral da cafeteria
Fonte: Arquivo da cafeteria

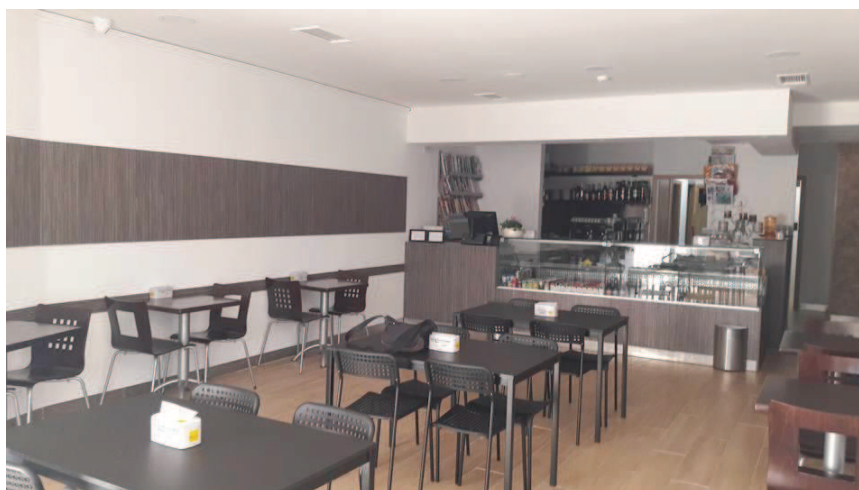


Figura 11: Área principal
Fonte: Arquivo da cafeteria



Figura 12: Cafeteria em funcionamento
Fonte: Arquivo da cafeteria

Anexo D - Questionário



Questionário nº
Data:

Este questionário realiza-se no âmbito de uma Tese de Mestrado em Marketing da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.
Pedimos que nos ajude a compreender seus hábitos de consumo respondendo a algumas questões simples. Não sendo utilizado para fins comerciais, é garantida a confidencialidade de todas as informações fornecidas. O tempo médio de preenchimento é de 2 minutos.

1. Conhece a bebida café?

Sim Não

1.1 Identifica facilmente o seu aroma?

Sim Não

1.2 Qual a sua intensidade neste momento? Sendo que 1 é uma intensidade fraca e 7 uma intensidade forte.

1	2	3	4	5	6	7
Intensidade Fraca						Intensidade Forte

1.3 Tem o hábito de beber café ao longo do dia?

Sim Não

2. Por favor coloque uma bola (O) no que melhor indica a sua avaliação sobre este tipo de estabelecimento para a venda de café. Sendo que 1 é a pontuação mínima e 7 a pontuação máxima.

2.1 Avaliação Geral do Ponto de Venda:

Desfavorável	1	2	3	4	5	6	7	Favorável
Má	1	2	3	4	5	6	7	Boa
Negativa	1	2	3	4	5	6	7	Positiva
Antiquada	1	2	3	4	5	6	7	Moderna
Não gosta	1	2	3	4	5	6	7	Gosta

2.2 Qual a sua avaliação relativamente ao ambiente desta loja?

Pouco atrativo	1	2	3	4	5	6	7	Muito atrativo
Desmotivante	1	2	3	4	5	6	7	Motivante
Desinteressante	1	2	3	4	5	6	7	Interessante
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
Tedioso	1	2	3	4	5	6	7	Estimulante
Mau	1	2	3	4	5	6	7	Bom
Negativo	1	2	3	4	5	6	7	Positivo
Sem vida	1	2	3	4	5	6	7	Com vida
Sombrio	1	2	3	4	5	6	7	Claro
Mal iluminado	1	2	3	4	5	6	7	Bem iluminado
Não atraente	1	2	3	4	5	6	7	Atraente
Fechado	1	2	3	4	5	6	7	Amplio
Desconfortável	1	2	3	4	5	6	7	Confortável
Tenso	1	2	3	4	5	6	7	Relaxante
Complexo	1	2	3	4	5	6	7	Prático

2.3 Que avaliação faz quanto ao produto CAFÉ vendido neste estabelecimento?

Variedade Inadequada	1	2	3	4	5	6	7	Variedade adequada
Nível de preço (baixo)	1	2	3	4	5	6	7	Nível de preço (elevado)
Qualidade (baixo)	1	2	3	4	5	6	7	Qualidade (elevado)
Desatualizados	1	2	3	4	5	6	7	Atualizados

2.4 Caracterize como se sente em relação ao ambiente deste estabelecimento:

Infeliz	1	2	3	4	5	6	7	Feliz
Incomodado	1	2	3	4	5	6	7	Agradado
Insatisfeito	1	2	3	4	5	6	7	Satisfeito
Melancólico	1	2	3	4	5	6	7	Contente
Relaxado	1	2	3	4	5	6	7	Estimulado

2.5 Tem intenção de regressar a esta loja?

1	2	3	4	5	6	7
Pouco Provável						Muito Provável

3. A existência deste estabelecimento influenciará a frequência com que visita esta zona da Freguesia?

Sim Não

4. Caracterização Sociodemográfica

4.1 Sexo:

Feminino Masculino

4.2 Idade:

≤15 16-24 25-34
 35-44 45-54 55-64 ≥65

4.3 Estado Civil:

Solteiro(a) Casado(a) ou União de Facto/
 Divorciado(a) ou Separado(a)/ Viúvo(a)

4.4 Habilitações Literárias:

4º ano (1º Ciclo do Ensino Básico) 6º ano (2º Ciclo do Ensino Básico)
 9º ano (3º Ciclo do Ensino Básico) 12º ano (Ensino Secundário)
 Ensino Superior (Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento)

4.5 Situação Profissional actual:

Empregado(a) Desempregado(a) Estudante
 Estagiário(a) Do lar Reformado(a)

Muito Obrigada pela Sua Colaboração!

Anexo E - Número de Vendas de Café por Dia

<i>Cafeteria @ de Pão</i>			
Número de unidades (copos de cafés) vendidas em Maio/2016 *			
	Sem aroma	Aroma Café	Aroma Citrinos
	Semana 1 02 a 07	Semana 2 09 a 14	Semana 3 16 a 21
Seg.Feira	49	56	42
Terç.Feira	49	53	48
Qua.Feira	51	59	45
Qui.Feira	45	56	46
Sex.Feira	48	58	43
Sábado	42	49	39
	284	331	263
*das 8:30h às 12h			