



Marisa Costa Pereira

O IMPACTO DOS SENTIDOS NA ATITUDE FACE À MARCA – O ESTUDO AO GRUPO INDITEX

2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Marisa Costa Pereira

O impacto dos sentidos na atitude face à marca – o estudo ao grupo Inditex

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção
do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Co-orientadora: Doutora Cristela Maia Bairrada

Coimbra, 2015

Agradecimentos

“A única forma de chegar ao impossível, é acreditar que é possível.”

Lewis Carroll

Sem a minha força de vontade e persistência, esta dissertação não tinha sido possível ser realizada. Contudo, há pessoas que contribuíram para a realização da mesma e às quais eu não posso deixar de agradecer.

Um muito obrigado ao meu orientador Professor Doutor Arnaldo Coelho, pela sua paciência, pelo conhecimento que me transmitiu e por acreditar em todo este trabalho.

Tenho a agradecer à Doutora Cristela Bairrada pelo apoio ao longo de todo o trabalho e por transmitir sempre a sua confiança e positivismo.

A todas as pessoas que responderam ao questionário, só tenho a agradecer, pois sem o vosso contributo este estudo não seria possível.

Um agradecimento à Isabel Roque pela sua simpatia e disponibilidade, assim como aos restantes funcionários do Secretariado MBA.

Obrigada à Diane Silva, à Filipa Peres e Filipa Góis que estiveram presentes nesta caminhada e que a tornaram mais colorida e divertida, pelas palavras e pelo apoio.

Ao meu namorado, Rui Sousa, que nunca me deixou desistir, mesmo naquelas horas em que só apetecia deitar tudo para trás, pelas palavras de carinho, pela paciência que teve ao longo destes meses e pela confiança que depositou em mim.

Agradeço, aos meus pais, por todo o esforço que fizeram, sem eles nada disto seria possível e sem esse esforço eu não seria o que sou hoje, do fundo do coração um muito obrigado.

À família que esteve presente e aos amigos, obrigada pela amizade, pelo carinho e por todo o apoio.

Dedicatória

*Dedico esta dissertação aos meus pais, por todo o amor e carinho que têm por mim, por todo o esforço realizado, por toda a dedicação e por toda a confiança que depositaram em mim.
Sem vocês esta caminhada não seria possível.*

Obrigada por tudo.

RESUMO

O marketing está em constante evolução e consequência disso é a crescente necessidade de satisfazer o consumidor. Atualmente, o marketing está focado em alcançar a mente dos consumidores, mas como só isso não basta, o marketing sensorial vai ter como papel, não só alcançar a mente, mas também o coração dos consumidores. Os consumidores têm de sentir-se envolvidos com o produto/serviço para terem experiências ricas em sensações, já que os sentidos são um meio eficaz para se atingir as emoções. Normalmente, são os conteúdos visuais e auditivos os mais utilizados. O ideal está em apostar em sensações como o olfato, o tato e o paladar. O Marketing Sensorial é a área do marketing que diz respeito a todas as percepções sensoriais que envolvem uma marca: os sentidos são usados para estimular a venda. Esta investigação tem como objetivo principal, determinar o impacto dos cinco sentidos nas atitudes e comportamentos face às marcas. Para este trabalho de investigação, o grupo INDITEX foi o escolhido para determinar a nossa amostra. É importante realçar que foi introduzida a variável da sensualidade da marca por ser ainda pouco estudada no marketing e por acharmos de verdadeira relevância para o nosso estudo, recorrendo assim à elaboração de uma escala de medição. As variáveis que serão estudadas, como consequentes, neste estudo, são a sensualidade da marca, a experiência da marca, a satisfação da marca, o amor pela marca, o passa a palavra positivo e a lealdade à marca. Os resultados do questionário de investigação foram recolhidos através de uma plataforma *online*, o Google Forms, em que no total foram obtidos 403 respostas dos consumidores, que evidenciam a marca que consideraram mais sensorial, bem como a importância que as variáveis mencionadas anteriormente têm com a marca escolhida. Este estudo de investigação determinou o forte impacto que o marketing sensorial tem na sensualidade da marca, na experiência da marca e na satisfação da marca. Isto dá-nos informação a nível profissional no que as empresas devem ter em conta na sua estratégia de marketing.

Palavras-chave: marketing sensorial, experiência da marca, satisfação da marca, sensualidade da marca, amor à marca, boca-a-boca positivo, lealdade à marca

ABSTRACT

Marketing is constantly evolving and subsequently there is an increasing need to please the consumer. Currently, marketing focusses on reaching out to the consumer mind. However, this is not sufficient and therefore sensory marketing is expected to play an important role in reaching out to the consumer's mind and emotions. For consumers to feel involved with the product/service and in order to experience rich sensations, the marketing should attempt to stimulate user emotions through the senses. Usually the most common method used in marketing is visual and auditory. Ideally content providing sensations such as smell, touch and taste should be encouraged. Sensory Marketing is an area which considers all the sensory perceptions in branding: The senses are used to prompt a sale. The purpose of this research is to determine the impact that five senses have on brand awareness. For this investigation the sample group was chosen from customers of the INDITEX corporation stores. It is important to add that, in this study, brand sensuality was introduced as a variable, because it is not often studied in marketing. We consider this variable particularly relevant to our study and developed a measurable scale for this attribute. The variables that were studied and deemed consequential, are brand sensuality, brand experience, brand satisfaction, brand love, positive word-of-mouth and brand loyalty. Data was collected using Google Forms, through an online consumer questionnaire. The questionnaire queried the consumers on the influence that the above-mentioned variables had on their consumer brand choice, as well as which brands they considered to be the most sensorial. The information was the result of 403 replies to the questionnaire. This research study determined the strong impact that sensory marketing has on brand sensuality, brand experience and brand satisfaction. It provides information that companies should take into account in their marketing strategy.

Keywords: Sensory marketing, brand experience, brand satisfaction, brand sensuality, brand love, positive word-of-mouth, brand loyalty

Índice

RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
Índice de Figuras	xi
Índice de Quadros.....	xi
Índice das Tabelas	xi
Capítulo I - Enquadramento teórico do estudo	1
1.1. Introdução.....	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.3. Enquadramento.....	3
1.4. Estrutura da investigação	3
Capítulo II - Revisão da Literatura	5
2.1. Introdução.....	5
2.2. Marketing Sensorial	6
2.2.1 Os sentidos humanos	10
2.2.1.1 Visão	11
2.2.1.2 Paladar	15
2.2.1.3 Tato	17
2.2.1.4 Olfato	20
2.2.1.5 Audição.....	22
2.3. Consequentes do Marketing Sensorial	24
2.3.1. Experiência da marca.....	24
2.3.2. Satisfação à marca	25
2.3.3. Sensualidade da marca.....	27
2.3.4. Amor à marca.....	29

2.3.5. Passa-Palavra Positivo.....	30
2.3.6. Lealdade à marca	31
2.4. Conclusão.....	32
Capítulo III - Quadro Concetual.....	35
3.1. Introdução	35
3.2. Modelo concetual de investigação proposto	35
3.3. Dedução das Hipóteses	35
3.4. Conclusão.....	44
Capítulo IV - Metodologia da Investigação.....	45
4.1. Introdução	45
4.2. Escalas de mensuração das variáveis	45
Mensuração das variáveis	46
4.3. Seleção da População e Amostra	50
4.4. Método da recolha de dados.....	51
4.5. Processo de elaboração do Questionário.....	52
4.5.1. Determinação do formato e terminologia das questões.....	53
4.5.2. Aplicação de pré-teste	53
4.5.3. Medidas adotadas para melhorar a capacidade de resposta.....	54
4.6. Procedimentos Estatísticos.....	54
4.7. Caracterização da Amostra	55
4.8. Análise Estatística dos dados	61
4.8.1. Reversão dos itens formulados de ordem negativa nas escalas.....	61
4.8.2. Análise Fatorial Exploratória (AFE)	61
4.8.3. Constituição final das variáveis	64
4.9. Análise Fatorial Confirmatória (CFA)	65
4.9.1. Introdução	65

4.9.2. Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	67
4.9.3. Análise da qualidade do modelo de medida	74
4.10. Conclusão	86
Capítulo V - Resultados do Estudo Empírico	87
5.1. Introdução.....	87
5.2. Análise Descritiva	87
5.3. Resultados obtidos.....	88
5.4. Testes de hipóteses	91
5.5. Discussão de Resultados	99
5.6. Conclusão	106
Capítulo VI - Conclusão	107
6.1. Contributos teóricos	108
6.2. Contributos práticos	108
6.3. Limitações e futuras linhas de investigação	109
Bibliografia.....	111
Anexo I - Questionário de investigação	122

Índice de Figuras

Figura 1- Importância dos sentidos	9
Figura 2 - A Psicologia das cores.....	13
Figura 3- Modelo de investigação proposto.....	35
Figura 4- Modelo de investigação proposto com a relação das hipóteses	43
Figura 5- Modelo de Medidas Inicial.....	66
Figura 6- Modelo de medidas após IM	75
Figura 7- Modelo Estrutural final	90

Índice de Quadros

Quadro 1 - Resumo da dedução de hipóteses	43
---	----

Índice das Tabelas

Tabela 1 – Escala da Visão	47
Tabela 2- Escala do Olfato.....	47
Tabela 3- Escala do Paladar	47
Tabela 4- Escala do Tato.....	47
Tabela 5- Escala da Audição.....	48
Tabela 6- Escala da dimensão Sensorial do Marketing Experiencial	48
Tabela 7- Escala da dimensão Afetiva do Marketing Experiencial	48
Tabela 8- Escala da dimensão Comportamental do Marketing Experiencial	48
Tabela 9- Escala da dimensão Intelectual do Marketing Experiencial	48
Tabela 10- Escala da Satisfação da Marca.....	49
Tabela 11- Escala da Sensualidade da Marca	49
Tabela 12- Escala do Amor pela Marca.....	50
Tabela 13- Escala do Passa a Palavra Positivo	50
Tabela 14- Escala para a Lealdade à Marca.....	50
Tabela 15- Distribuição da amostra pela marca.....	56
Tabela 16- Distribuição da amostra por sexo.....	56
Tabela 17- Distribuição da amostra por idades.....	57
Tabela 18- Distribuição da amostra pelo estado civil.....	58

Tabela 19- Distribuição da amostra pelo Agregado Familiar	58
Tabela 20- Distribuição da amostra pelas habilitações literárias	59
Tabela 21- Distribuição da amostra pela situação profissional.....	60
Tabela 22- Distribuição da amostra pelo rendimento familiar mensal líquido	60
Tabela 23- Reversão dos itens formulados na negativa	61
Tabela 24- Amostras adequadas para criar uma Análise Fatorial Exploratória	62
Tabela 25- Valores de referência KMO	63
Tabela 26- Medidas de consistência interna - Alpha de Cronbach.....	64
Tabela 27- Resumo da Análise Fatorial Exploratória	64
Tabela 28 – Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento	73
Tabela 29- Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento do modelo de medidas	74
Tabela 30 -Resultados da Análise Fatorial Confirmatória.....	78
Tabela 31- Desvio Padrão, Matriz de Correlações, Alpha de Cronbach, CR e AVE	84
Tabela 32 - Estatísticas Descritivas.....	87
Tabela 33- FIT do modelo estrutural.....	91
Tabela 34- Resultados do Teste de Hipóteses	93

Capítulo I - Enquadramento teórico do estudo

1.1. Introdução

Hoje, a utilização dos cinco sentidos é uma arma bastante influente no marketing para conquistar o ser humano. Os sentidos estão ligados aos sentimentos e, estes são o ponto fraco do homem. As emoções premeiam a compra de produtos bem como um laço afetivo com a marca (Ramos & Braga, 2011).

Segundo Freemantle (2014) os clientes são expostos e bombardeados com publicidade que tem o intuito de persuadir e de influenciar a escolher os seus produtos, em vez de haver competição entre as marcas. As empresas necessitam de estimular os consumidores a gostar deles e comprar os seus produtos e serviços, proporcionando aos consumidores experiências positivas onde haja contacto com a marca e onde seja criado um vínculo emocional para conseguir criar uma relação duradoura entre o cliente e a marca (Hinestroza & James, 2014).

Segundo Robinette e Brand (2002), para construir um relacionamento durável entre a empresa e os consumidores, é fundamental ter uma ligação entre a satisfação e a lealdade, que está assente nas emoções que são provocadas nos consumidores (Ramos & Braga, 2011).

Para Pereda (2002) a informação através dos sentidos é importante no que diz respeito ao desenvolvimento de funções mentais, pois é através desse desenvolvimento que existe a atividade cerebral, não só quando nascemos, mas durante o resto da nossa vida. Através dos nossos ouvidos, olhos, nariz, língua e pele recebemos as sensações que se convertem na razão do conhecimento (Ponte, 2011).

O marketing sensorial é cada vez mais importante para as marcas aliciarem os consumidores e consequentemente gerarem um maior volume de vendas. Normalmente, são apenas dois os sentidos que são aplicados pelas marcas: a audição e a visão. Este estudo pretende esclarecer que a utilização dos outros três sentidos é fundamental para seduzirem novos clientes e que as marcas vão conquistar essa sedução se explorarem os restantes sentidos. Assim como o marketing sensorial não está explorado na sua totalidade, a inexistência de estudos sobre a sensualidade da marca é uma realidade. A sensualidade da marca é bastante importante para cativar os clientes, pois todos nós gostamos de nos

sentir com algum *sexappeal*, daí a introdução desta variável e posterior elaboração de uma escala para a sua medição.

O objetivo da presente investigação é estudar o impacto que os cinco sentidos têm nas atitudes e nos comportamentos face às marcas. Para a sua realização, elegemos o grupo INDITEX para a recolha da nossa amostra.

Tem havido um crescente interesse em marketing, bem como no papel das experiências sensoriais em julgamento e à tomada de decisão. No marketing, no campo do marketing sensorial, explora-se o papel dos sentidos no comportamento do consumidor (Krishna & Schwarz, 2014).

A recolha de dados, será realizada através de uma plataforma *online*. Posteriormente este estudo será divulgado, junto do público em geral, através da rede social Facebook e LinkedIn. A partilha do inquérito através da rede de contactos, no Facebook, irá proporcionar, assim, que o inquérito alcance um maior número de pessoas.

1.2. Objetivos do estudo

Um trabalho de investigação funciona com uma base que passa pelo estabelecimento de objetivos, que vão ter como finalidade conduzir o que pretendemos na nossa investigação. Para tal, um conjunto de objetivos foi previamente estabelecido baseado na problemática da investigação e fundamentados na bibliografia consultada.

O primeiro objetivo é perceber se os estímulos sensoriais apresentados aos clientes nas lojas do grupo Inditex têm um reflexo positivo na sensualidade da marca, na experiência com a marca e se os referidos estímulos fazem com que os consumidores sintam um elevado nível de satisfação para com a marca. Esta informação será favorável para continuar a investir nos estímulos sensoriais em lojas do mesmo ramo.

No seguimento deste objetivo, será de extrema relevância perceber o impacto que a experiência da marca tem no que diz respeito à sensualidade, à satisfação da marca, ao amor pela marca, ao passa palavra positivo e à lealdade pela marca. É de igual importância perceber o impacto que a sensualidade de uma marca tem no amor à marca, no passa palavra positivo e na lealdade pela marca. Assim como perceber se a satisfação por uma marca tem um impacto positivo no amor à marca, no passa palavra positivo e na lealdade. Por último, será analisado o impacto do amor à marca no passa palavra positivo e na lealdade à marca e desta última com o passa palavra positivo.

1.3. Enquadramento

Esta investigação tem como principal objetivo abordar o impacto que o marketing sensorial tem no comportamento dos consumidores, tal como já foi mencionado no ponto anterior. A recolha da amostra deste estudo vai ser constituída por consumidores do grupo Inditex. Fazem parte da rede do grupo Inditex lojas como: Zara, Zara Home, Stradivarius, Oysho, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti e Uterqüe.

A Inditex é uma empresa espanhola, retalhista de moda, que inicia a sua atividade em 1963. Hoje o grupo está presente em 88 mercados nos cinco continentes, com mais de 6.570 lojas e 133.400 empregados.

O grupo Inditex, ao longo do seu percurso, evoluiu para se tornar a empresa que é hoje, atingindo com isso muitos marcos históricos. Além disso, manteve-se sempre focado em ouvir atentamente os seus clientes para lhes presentear com as modas que desejam.

Esta orientação focada no cliente, anos mais tarde, deu origem ao lançamento da primeira loja Zara, em 1975, no centro de La Coruña, em Espanha, após 12 anos de um longo trabalho, do fundador da Inditex, Amancio Ortega Gaona. O sucesso andou sempre de mãos dadas com o grupo Inditex, seguindo-se assim a expansão internacional da marca no fim de 1980. Foi no ano de 1988, que surgiu em Portugal a primeira loja Zara, na rua de Santa Catarina, no Porto. Ao longo dos anos, as lojas que fazem parte do grupo atualmente foram sendo introduzidas, ganhando também visibilidade internacional.

O grupo continua a expandir as suas marcas *online* e sempre com o objetivo de se instalar em novos mercados, como no Canadá e na Rússia.

1.4. Estrutura da investigação

O estudo apresentado está organizado em seis capítulos, onde é apresentada toda a informação necessária para a compreensão do tema.

No primeiro capítulo será apresentado o objeto de estudo e delimitação dos objetivos do estudo, o enquadramento teórico, e por fim, a estrutura da investigação.

O segundo capítulo diz respeito à revisão da literatura, definindo o conceito do marketing sensorial, a sua importância, as definições apresentadas por autores e os

impactos. São abordados os cinco sentidos, assim como as variáveis mediadoras e consequentes do estudo.

No capítulo três é delimitado o quadro conceitual da investigação bem como a dedução das hipóteses.

No capítulo quatro serão apresentadas as escalas de medidas das variáveis, a caracterização da amostra, o método da recolha de dados, as medidas adotadas para melhorar a capacidade de resposta e os procedimentos estatísticos utilizados.

O capítulo cinco pretende verificar os resultados do estudo, assim como a estimação e o teste das hipóteses e a discussão dos resultados.

No sexto capítulo demonstra-se as limitações do presente estudo, bem como as sugestões para investigações futuras.

Este trabalho de investigação termina com um conjunto de anexos, do qual fazem parte o questionário utilizado na recolha de dados e a tabela das métricas para cada variável em estudo.

Capítulo II - Revisão da Literatura

2.1. Introdução

Neste capítulo será apresentado o conceito do marketing sensorial, a sua importância e os impactos que pode vir a ter nos consumidores. Irão ser abordados os cinco sentidos individualmente, tendo em conta a importância de cada um.

Para Lindstrom (2005) o essencial de uma marca sensorial é criar uma ligação entre o consumidor e a marca num nível emocional através dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar no momento da compra (Suhonen & Tengvall, 2009).

Segundo, Hultén (2011) a diferenciação do mercado é cada vez mais difícil de alcançar, isto tudo porque as propriedades funcionais e racionais dos produtos/serviços são cada vez mais semelhantes entre os concorrentes. Contudo, Pralahad e Ramaswamy (2004) acrescentam que, apesar da grande variedade de produtos existente no mercado, os consumidores não se sentem satisfeitos. As empresas lutam pela atenção dos clientes e segundo os autores Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), é de grande importância criar uma experiência de marca, em que os estímulos sejam evocar sensações, sentimentos, reações cognitivas e emocionais (Leonardo, Alfredo, Camilo, Angélica, & Eduard, 2014).

Hultén et al (2008) propôs que o marketing deve ser iniciado na experiência dos clientes com base nos sentidos humanos, conhecido como marketing sensorial. Krishna (2010) explica que é necessário compreender e destacar a natureza sensual dos produtos, que é afetada pelos sentidos – visão, paladar, tato, audição e olfato (Hultén B. , 2011).

Para Schmitt e Simonson (1997), quando as qualidades típicas de um determinado produto/serviço não são satisfatórias para a diferenciação da marca, qualidades intangíveis, como a experiência, irá ser o fator decisivo que predomina na mente dos consumidores (Suhonen & Tengvall, 2009).

De acordo com Joy e Sherry (2003), o mercado sentiu mudanças significativas, onde a perspectiva de vendas e a promoção dos produtos/serviços alteraram para um conceito de vendas e atração de clientes diferente, que passa através da criação de experiências para os consumidores. Bitner (1992), Hoffman e Turley (2002) e Gronroos (2008) afirmam que essas experiências incluem a iluminação, a cor e a música, que são capazes de influenciar o comportamento dos consumidores através do seu impacto (Leonardo, Alfredo, Camilo, Angélica, & Eduard, 2014).

2.2. Marketing Sensorial

“El proceso de creación de experiencias multisensoriales se orienta a la creación de un producto o servicio único para el consumidor fácilmente reconocible, debido a su identidad sensorial. Esta identidad sensorial permitirá a las marcas penetrar de una manera más profunda en la mente de los consumidores.”

Herrera (2008) cit. in (Pozo, 2011)

Bernd Schmitt deu o primeiro passo para trazer a comercialização e o marketing para fora dos seus contornos tradicionais. Foi também o primeiro a debater o impacto das emoções na decisão de compra, e o primeiro a ver a necessidade de substituir estratégias de marketing com base nas características e benefícios dos produtos ou serviços, para novas estratégias onde as emoções e as experiências estão envolvidas (Hinestroza & James, 2014).

O marketing sensorial tem como objetivo atingir os consumidores através do hemisfério direito do cérebro (hemisfério que lida com as emoções), em vez das mensagens que despertam nos consumidores a lógica e a razão (hemisfério esquerdo do cérebro) (Pozo, 2011).

Segundo Gobé (2002) as experiências sensoriais têm um forte e imediato impacto no consumidor que pode fazer mudanças drásticas na sua vida. Contudo, essas mudanças não têm sido aproveitadas da melhor maneira, tanto nas iniciativas da marca, no retalho, no desenvolvimento de produtos, no *design* e na publicidade, estando comprovada, mesmo assim, a eficácia dos cinco sentidos.

Roberts (2005) acredita que os cinco sentidos do ser humano são capazes de conceder sensualidade a uma marca. Já Schmitt (2001) partilha que o sentido do marketing sensorial é, primordialmente, criar experiências sensoriais através dos sentidos, para promover prazer estético, excitação, beleza e satisfação através dos estímulos. Garcia (2007) afirma que o marketing sensorial está a criar um vínculo emocional entre o consumidor e o produto, como forma de ganhar a sua lealdade e faz com que inconscientemente os consumidores procurem as marcas que estimulam os sentidos. Foi em 2003 que o

marketing sensorial foi mencionado por Agnès Giboreau, no seu livro intitulado “Marketing Sensoriel”, que falava da integração dos sentidos humanos para gerar experiências positivas e memoráveis associados a uma determinada situação, um nome ou uma marca (Pozo, 2011).

O consumidor não pode nem deve receber só a informação que a marca representa. A marca deve sempre que possível envolver o consumidor de forma emocional, levando-o a um estado de confiança (Oliveira & Braga, 2013).

A verdade é que a maior parte do conhecimento que temos do mundo é obtida a partir dos sentidos. São eles o nosso elo de ligação com a memória. Acedem às nossas emoções, passadas e presentes (Kotler P. , 2010).

Um dos problemas que se vive atualmente em relação às técnicas de comunicação, segundo (Kotler P. , 2010), é que estas se baseiam em dois sentidos – a visão e a audição. E, mais uma vez, isto é ignorar que os seres humanos têm outros três sentidos que precisam ser estimulados.

O Marketing Sensorial é formado por um conjunto de ações de comunicação não-verbais, que tem o intuito de estimular os cinco sentidos humanos (visão, audição, olfato, tato, paladar). Essas ações de comunicação são utilizadas, principalmente, no ponto de venda e procuram chamar a atenção dos sentidos, causando prazer estético ou excitações nos clientes com o objetivo de gerar um aumento de vendas. (Camargo, 2009)

O objetivo do marketing sensorial é estimular os sentidos humanos aos consumidores, ao criar uma ligação emocional com um produto através de mensagens que irão atingir o hemisfério direito, que poderá conduzir à compra (Costa, Zouein, Rodrigues, Arruda, & Vieira, 2012).

Os cinco sentidos proporcionam experiências sensoriais conscientes e inconscientes, assim sendo, Suárez & Gumiel (2012), referem que o marketing sensorial é definido como o uso de incentivos e elementos expressos que os consumidores percebem através dos cinco sentidos para criar determinados ambientes. Segundo Hultén, Browdeus, & Dijk (2009) o marketing sensorial consiste numa forma estratégica para determinar a identidade e os valores de uma organização com o objetivo de criar, a longo prazo, consciência da marca e estabelecer imagem de marca sustentável.

Este é um método diferente de atrair os consumidores, transformando as experiências de consumo numa atividade marcante. O estudo efetuado por Castaldo (1999) verificou que

nos ambientes onde é aplicado o marketing sensorial o número de visitas tende a aumentar e como consequência aumenta também o volume de gastos. Segundo o autor há uma forte relação entre os sentidos e o comportamento de compra. Tudo indica que as lojas devem ter um ambiente agradável e atraente. A loja deve ter a capacidade de “seduzir” o consumidor através do olfato, do tato e da audição (Gatto, 2002).

Segundo Krishna A. (2010:2) o marketing sensorial é definido como “marketing que envolve os sentidos e afeta o comportamento dos consumidores”.

Num sentido mais alargado e segundo Krishna (2011), pode-se dizer que é o marketing que envolve os sentidos e afeta as suas percepções, juízos e comportamentos. Acrescenta, ainda, que pode ser utilizado para avaliar a qualidade percebida de um atributo abstrato, como a cor, o sabor, o odor e a textura (Barrios, 2012).

Na visão de Kotler P. (1973) as marcas têm a necessidade de se posicionarem de maneira diferente e não apenas através do preço e variedade.

Segundo Lindstrom (2005) o fundamental para uma marca sensorial é procurar estabelecer uma ligação entre o consumidor e uma marca num nível emocional através dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato no processo de compra.

Os autores Schmitt e Simonson (1997) defendem que quando os atributos típicos de um determinado serviço ou produto não são efetivamente suficientes para diferenciá-los, os atributos intangíveis, como experiências, irá torná-los decisores na mente dos consumidores (Suhonen & Tengvall, 2009).

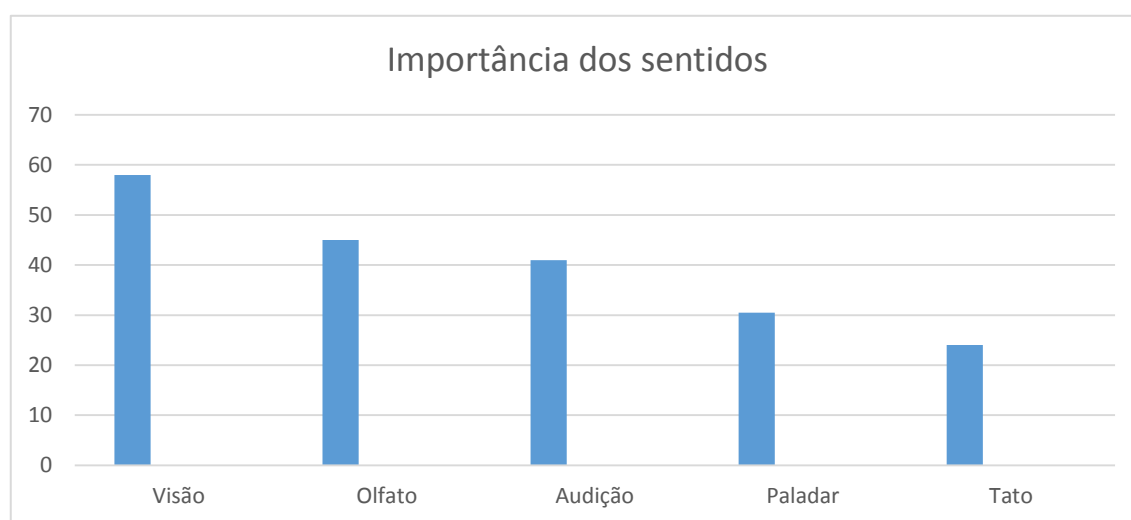
Hultén et al. (2008) argumenta que a experiência que é vivida no momento da compra pode ser alcançada através do elo de ligação dos consumidores a nível emocional a uma marca através do envolvimento dos cinco sentidos. (Suhonen & Tengvall, 2009)

De acordo com a autora Rieunier (2009) a atmosfera nas lojas pode ser reforçada com recurso à utilização do marketing sensorial, onde o objetivo deverá ser a criação da “alma” do espaço, evocando associações positivas aos seus consumidores. A autora argumenta ainda que o envolvimento sensorial pode ser reforçado/melhorado através da congruência da utilização da música com o odor do espaço, e mais aliciente ainda ao oferecer aos seus consumidores alguma coisa para comer ou para beber envolvendo o seu aroma ou sabor. Por último, mas não menos importante, a apresentação visual dos produtos, bem como o prazer de lhes ser possível tocar, não pode ser negligenciado.

Os autores Turley L. W and Milliman R. E (2000) no seu estudo concluíram que os cinco estímulos sensoriais no ambiente de loja têm um efeito positivo na intenção de compra, na noção do tempo, no possível retorno à loja, no seu humor, na satisfação, no dispêndio de dinheiro, no envolvimento com o produto, na excitação e no gosto. O marketing sensorial está a tentar criar o perfeito estímulo sensorial e conseguir um maior impacto no comportamento de compra do consumidor.

De seguida, segundo Lindstrom (2005), será apresentado um gráfico que representa a importância dos sentidos no marketing (Suhonen & Tengvall, 2009).

Figura 1- Importância dos sentidos



Fonte: Lindstrom (2005)

Conforme é visível no gráfico da figura 1, a visão é o sentido que tem uma maior importância para os consumidores (58%), seguindo-se o olfato (45%), a audição (41%), o paladar (30,5%) e o tato (24%).

Concluindo a referência de vários autores sobre a temática do marketing sensorial, desde definições à importância do tema, passamos a explicar a importância de cada um dos cinco sentidos (visão, paladar, tato, olfato e audição).

2.2.1 Os sentidos humanos

As empresas, atualmente têm tido consciência que o bem-estar dos consumidores, assim como a experiência sensorial, depende em muito do ambiente que rodeia os mesmos. Portanto, é importante existir uma forte aposta no que diz respeito ao ambiente da loja, pois pode ser a chave determinante para a tomada de decisões dos consumidores (Hultén, Browdeus, & Dijk, 2009).

Os sentidos humanos, conforme Hultén et al (2008), têm sido esquecidos por parte do marketing, contudo, nos últimos dez anos estão a receber cada vez mais atenção, principalmente a experiência e o comportamento dos consumidores. O autor salienta ainda que os sentidos humanos devem ser entendidos como o fator importante para compreender os processos de consumo dos consumidores, tendo como fatores importantes o comportamento individual e a tomada de decisões. Schmitt (1999) explica que a intenção de usar os cinco sentidos no marketing é criar nos consumidores entusiasmo, satisfação e prazer (Hultén B. , 2011).

Os sentidos humanos podem ser utilizados para construir uma atração sensorial com o intuito de intensificar as reações dos consumidores e com isso ser possível oferecer experiências aos consumidores (Costa, Zouein, Rodrigues, Arruda, & Vieira, 2012).

Djurovic (2008) diz que o mundo é entendido através dos sentidos. Acrescenta ainda que diversas pesquisas mostram que quanto mais sentidos existirem num produto melhor é a experiência de marca. Schmitt (1999) e Lindstrom & Kotler (2005) acrescentam que, na maioria das vezes, os consumidores são atraídos por uma marca com base na sua experiência sensorial (Maymand, Ahmadinejadand, & Nezami, 2012).

Para Clarke et al (1989) os órgãos dos sentidos humanos estão em constante recolha de informação: os olhos, os ouvidos, a língua, o nariz e a pele transmitem sinais para o cérebro que os decifra e concede a veracidade aos objetos que os estimularam. Segundo o mesmo autor, os órgãos dos sentidos mais distintos da visão, da audição, do paladar e do olfato estão localizados na cabeça. Esta localização, estando bastante exposta, tem riscos, daí as células sensoriais estarem bem protegidas pela estrutura óssea. Além disso, o facto dos olhos, dos ouvidos, da boca e do nariz estarem situados na cabeça beneficia de certas vantagens, principalmente maior mobilidade, o que facilita o nível de atenção em algo de especial importância ou de um perigo eminente (Ponte, 2011).

2.2.1.1 Visão



“O que os olhos veem, o coração sente”

Blessa (2010:13)

Jayakirishnan (2013) considera a visão o sentido mais fortemente usado no marketing, dizendo que mais de 80% das comunicações são feitas através deste sentido (Shabgou & Daryani, 2014).

Quando se trata de identificar uma marca, o primeiro sentido e o mais importante é a visão, sendo que este sentido é capaz de dominar os outros quatro e é o sentido mais sedutor de todos. O sentido da visão é o que nos permite saber o que é e onde é, sendo que estas funções no cérebro são chamadas de via central e via dorsal, respetivamente. O cérebro processa características visuais, tais como cor, orientação, movimento e textura de profundidade estereoscópica (estrutura 3D) (Rupini & Nandagopal, 2015).

Segundo Valberg (2005) o sentido da visão é o mais sedutor, sendo também apontado como o mais importante para compreender o ambiente que nos rodeia (Hultén B. , 2011).

Segundo Schiffman (2001) a visão é o sentido mais dominante para os seres humanos e grande parte deles necessita dos sinais sensoriais visíveis e tangíveis para criarem atenção sobre determinados objetos e produtos no meio ambiente (Hultén B. , 2013).

Clarke et al (1989:253) refere que “é a partir da visão que advêm cerca de três quartos das nossas percepções. Com os olhos abertos, as sensações entram em cascata, sendo diretamente encaminhadas para o cérebro, ao longo do nervo ótico” (Ponte, 2011).

Krishna & Morrin (2008) acrescenta que pesquisas realizadas têm documentado o impacto dos estímulos visuais no comportamento do consumidor, no que diz respeito a julgamentos e decisões de compra relacionadas com a escolha do produto e a quantidade de compra.

Hultén (2013) considera estímulos visuais, que podem fazer parte da estratégia de marca, os logótipos, as cores, o formato da embalagem e a conceção do produto. As cores,

conforme afirma Farias et al. (2014) têm reações diferentes e causam um certo impacto mental nos consumidores (Shabgou & Daryani, 2014).

A partir de pesquisas é expressa a evidência que as emoções das pessoas e sentimentos são influenciados pela cor que, por sua vez, têm impacto na forma como os consumidores avaliam os produtos (Babin, Hardesty, & Suter, 2003).

Pela razão acima mencionada, Gorne et al. (1997) defendem que a escolha da cor é importante num ambiente de loja ou para chamar a atenção de um certo produto, mas primordialmente pelo que diz respeito aos sentimentos que uma marca pode despertar (Hultén B. , 2013).

Segundo Blessa (2010) a visão permite ao consumidor distinguir e escolher um produto entre outros tantos. Diz ainda que “todos os produtos são similares e, para que sejam percebidos como únicos, e para que ocorra lealdade de marca, o ponto fundamental é estabelecer uma imagem diferenciada do produto, de maneira que o consumidor consiga diferenciá-lo entre tantos outros” (Janjar, 2010).

- **Cor**

Segundo, Kaiser (1984), as descobertas científicas sobre a cor são bastante controversas, tal como a iluminação. Os psicólogos convencionais não acreditam que a cor influencia a personalidade humana, no entanto, os psiquiatras ainda utilizam testes coloridos junto com outros testes para determinar a personalidade. Apesar das respostas fisiológicas às cores fazerem parte da experiência humana, são inconclusivas as evidências que ligam respostas específicas às cores (Singh, 2006).

Sierra et al. (2000) afirma que a cor consegue proporcionar reações fisiológicas (sendo observadas pela pressão arterial, suores, batimentos cardíacos), reações psicológicas e emocionais. Acrescenta ainda que é muito utilizada em termos profissionais, devido à sua fácil aplicabilidade e baixo custo (Suárez & Gumiel, 2012).

Para Gomez e Garcia (2010), no que diz respeito ao ponto de vista emocional, as cores quentes (vermelho, laranja e amarelo), ou seja, cores com um comprimento de onda mais longo, são normalmente associadas a estados de um bom humor, atividade, aventura, energia, níveis de ansiedade e de distração, por outro lado, as cores frias (azul e verde), estão ligadas a sentimentos mistos e ao descanso, serenidade, amor ou felicidade (Suárez & Gumiel, 2012).

A CertaPro Painters apresenta o seguinte infográfico relacionando o motivo pela escolha de determinadas cores:

Figura 2 - A Psicologia das cores



Fonte: <http://www.prdaily.com/NMain/Articles/14467.aspx>

Como podemos observar na figura 2, o destaque está nas cores primárias: o amarelo, o azul e o vermelho. A cor amarela é considerada uma cor quente e alegre, não causa fadiga ocular e faz os bebês chorarem. A cor azul é a mais preferida pelo sexo masculino, transmite calma e serenidade, é bastante usada em escritórios, inibe o apetite e está associada a água e paz. Por fim, a cor vermelha provoca emoções fortes, estimula o apetite, transmite paixão ou intensidade e faz referência ao amor.

- **Iluminação**

Segundo os autores Quartier, Christiaans e Van Cleempoel (2008) a iluminação é uma ferramenta da atmosfera da loja que tem influência no humor dos consumidores, bem como no seu comportamento, quando é trabalhada em conjunto com outros elementos visuais (Aguiar & Farias, 2012).

Para Escrivá e Clar (2000), os pontos de luz devem incidir no produto, de modo a que a atenção do consumidor não se disperse ao longo da loja. A iluminação da loja nunca deve ser direcionada para a rua, pois coloca em perigo de encandeamento os consumidores que entram. Gomez e Garcia (2010) referem que a luz deve ser suficientemente intensa de modo a que a luz natural não a esconda. Na existência de brilhantes na loja, a iluminação já deverá ser fraca, para os consumidores terem tendência a olhar e a tocar no produto.

Camargo (2006) diz que com a iluminação é possível atrair consumidores. Para determinados consumidores, a iluminação pode ser o único fator que os atrai a uma determinada loja. A iluminação pode ser uma forma de aproximar os consumidores e/ou criar uma experiência de consumo bastante satisfatória, sendo além disso uma alternativa rápida, de baixo custo e bastante eficiente para o aumento de vendas (Latreille, 2010).

- **Design Exterior e Interior**

No que diz respeito ao design exterior: a arquitetura da loja, as janelas, as portas de entrada e o tamanho das fachadas são fatores de extrema importância para a atração dos consumidores. Uma vez cativados, o design interior torna-se também muito importante para seduzir os consumidores. Assim, a organização da loja, a decoração e sua consistência, são decisivos para o consumidor sentir o à vontade de percorrer a loja e gerar sentimentos de aproximação, fazendo com que o tempo de permanência dentro da loja seja maior (Suárez & Gumiel, 2012).



2.2.1.2 Paladar

O paladar é detetado por estruturas especiais chamadas papilas gustativas. De um modo geral, acredita-se que as mulheres são mais sensíveis ao paladar do que os homens e isto acontece porque as mulheres têm, de facto, mais papilas gustativas do que os homens (Kotler P. , 2010).

No entanto, Ribeiro L. (2009) defende que o sentido do paladar já é utilizado em diversos segmentos, não sendo eles da indústria alimentar. As organizações de retalho, ao oferecerem aos seus clientes algo para degustarem no seu tempo de espera, fazem com que se sintam relaxados, esquecendo a pressão existente no momento.

Gobé (2011) associa o ato de comer e beber a emoções alegres e memórias positivas, razões pelas quais o paladar não deve ser de todo negligenciado pelo marketing. Lindstrom (2005) afirma que para uma marca ter um grande nível de perceção por parte dos consumidores, ela devia incluir todos os sentidos, mas na verdade, há um reduzido número de marcas que incluem o paladar nas suas estratégias de marketing (Suhonen & Tengvall, 2009).

O paladar é o sentido mais difícil de imaginar nas marcas que não estejam incluídas no ramo alimentar. O olfato é o sentido que completa o paladar, estão quimicamente ligados, sendo que o paladar é despertado pelo olfato (Oliveira & Braga, 2013).

Cada papila gustativa é formada por um conjunto de microscópicas células sensoriais. As papilas gustativas estão ligadas a terminações nervosas que captam os estímulos de sabor e enviam impulsos nervosos ao cérebro, que os transforma em sensações gustatórias. As dezenas de papilas gustativas presentes na superfície da língua captam os quatro sabores primários, ou as quatro sensações gustatórias: doce, salgado, azedo ou ácido e amargo. Das combinações das quatro sensações gustatórias, surgem centenas de outros sabores (Pacievitch, 2014).

Principalmente através da mastigação são percebidas as propriedades táteis orais de dureza e de textura da superfície, tal como é referido por Bourne 2004; Lawless e Heymann (2010) e através da exploração com a língua, como menciona Schiffman et al. (1998). Segundo Foster et al. (2006), Mioche, Bourdiol, e Monier (2003) e Roininen et al.

(2003) o processo de mastigar é afetado tanto pela dureza do alimento (comparada com a suavidade), assim como pela textura do mesmo (rugosidade vs. suavidade). Durante a mastigação de alimentos, as propriedades táteis influenciam o atrito criado por via oral dos alimentos. Os alimentos ricos em gorduras ou calorias, como por exemplo, manteiga, queijo e gelado, por norma originam um atrito inferior durante o processo de mastigação e percepções orais mais elevadas, como é referido pelos autores Wijk e Prinz (2005) e Schiffman et al. (1998). Geralmente, os produtos calóricos e com elevado teor de gordura são mais suaves e mais cremosos. Por sua vez, os alimentos que apresentam uma textura mais áspera, assim como os vegetais e os cereais, criam um maior nível de fricção durante a mastigação e geram percepções orais mais fracas. Estes alimentos com uma textura mais áspera, normalmente, são os que apresentam menos calorias e são vistos pelos consumidores como os mais saudáveis (Biswas et al., 2014).

Atualmente, os comerciantes podem facilmente proceder à manipulação das propriedades táteis dos alimentos, que influência a estimativa das calorias presentes nos alimentos levando, posteriormente, ao volume de consumo. Temos como exemplo disso, as barras de granola, as nozes e os cereais que, apesar de serem muito calóricos, tendem a ser considerados, pelos consumidores, como alimentos saudáveis, possivelmente pelas suas propriedades ásperas e duras que criam maior atrito no processo de mastigação e menor percepção oral. A cadeia do ramo alimentar, Burger King, segundo Strom (2013) lançou novas batatas fritas com reduzido índice calórico, identificando-as como “*Satisfries*” e que apresentavam uma textura mais áspera, ficando com o aspeto plissado, comparando com as batatas fritas com maior índice calórico que apresentam uma textura lisa. Esta é uma ótima estratégia empresarial que leva à percepção de uma quantidade menor de calorias nos alimentos por parte dos consumidores (Biswas et al. , 2014).

2.2.1.3 Tato



O tato é, na verdade, constituído por cinco sistemas dérmicos – ou somatossensoriais – distintos: contacto físico, pressão, calor, frio e dor. A pele é o primeiro sistema sensorial a tornar-se funcional em todas as espécies. Essa condição da pele, da sua função sensória ainda na fase mais inicial do desenvolvimento do organismo, indica a importância do tato nas nossas vidas, já que, segundo a lei embriológica geral, quanto mais cedo se desenvolve uma função fisiológica, mais fundamental provavelmente ela será para a nossa vida (Scardua, 2014).

Conforme afirma Wolfe (2006) a pele é o maior órgão do ser humano. A pele é o nosso alerta, sendo também uma maneira de nós comunicarmos os nossos pensamentos e as nossas emoções não-verbais. O tato é o sentido mais importante para identificar objetos, aquando da não existência da visão e da audição (Suhonen & Tengvall, 2009).

À medida que envelhecemos perdemos parte da sensibilidade nas mãos. No entanto, a nossa necessidade do tato não diminui e vai mais além da deteção do perigo. Basicamente, precisamos do estímulo do toque para crescer e prosperar (Kotler P. , 2010).

Segundo Liard et al. (2006) o tato não se encontra em apenas uma região do corpo, porque ao longo do nosso corpo existem mecanorreceptores ¹ que têm como função a perceção do toque, termocetores² que são responsáveis pela perceção do frio e do calor e terminações livres ³ que, por sua vez, são encarregues pela perceção da dor (Ponte, 2011).

Instintivamente, o ser humano gosta de poder tocar nas coisas, apalpar e sentir a textura. É a forma que encontra de analisar o aspeto físico e de confirmar que é algo de concreto. É através do toque que os consumidores sentem segurança (Oliveira & Braga, 2013).

¹ Um mecanorreceptor ou mecanocetor é um recetor sensorial que responde à pressão ou outro estímulo mecânico (fonte: Wikipédia)

²Termocetores ou termorreceptores são recetores sensoriais que captam estímulos de natureza térmica (fonte: wikipédia).

²Termocetores ou termorreceptores são recetores sensoriais que captam estímulos de natureza térmica (fonte: Wikipédia).

³ Terminações livres são recetores sensoriais ligados ao tato. Formam-se na derme, praticamente em todo o corpo e ramificam-se até à epiderme. Captam estímulos dolorosos e relacionados com a temperatura (fonte: Wikipédia).

Kotler e Lindstrom (2005) afirmam que o sentido do tato tem um impacto positivo para a marca em cerca de 25%. Segundo Peck e Wiggins (2006) a atitude e o comportamento dos consumidores é afetado de forma positiva ao tocarem os produtos. Rodrigues et al. (2011) considera que o material do produto, a temperatura, o peso e a sua forma têm um impacto bastante positivo na experiência do consumidor o que o vai levar a uma maior lealdade para com a marca (Shabgou & Daryani, 2014).

O toque de um produto é o principal para as vendas de uma marca, sendo que a indústria do vestuário estimula este facto. O principal motivo para as pessoas não optarem por compras *online* é pelo facto de não conseguirem tocar nem sentir o tecido. Pesquisas no ramo da Psicologia têm mostrado que os consumidores, depois do toque num determinado produto, sentem que têm propriedade sobre o mesmo, o que os torna mais propensos a comprá-lo. O exemplo da Amazon que ganhou reputação em compras *online* deve-se ao simples facto de venderem apenas livros e o consumidor não precisar de os tocar (Rupini & Nandagopal, 2015).

Segundo Peck & Childers (2003) e Jansson-Boyd (2011) o toque no comportamento do consumidor é ainda uma área recente de investigação e é usado para obter informação de duas maneiras: não-háptica, quando um produto é tocado para ser cheirado e háptico, quando o consumidor pretende medir o peso ou a sua textura. Holbrook (1983) e Marlow & Jansson-Boyd (2011) referem que têm sido exploradas dicas táteis na seleção do produto e na avaliação do mesmo, no entanto, Peck (2010) acrescenta que há uma forte preocupação pelo facto de o toque ser um sentido pouco explorado. Já Krishna (2011) menciona que a maioria das pesquisas tradicionais no sentido do toque estão focalizadas em touch-imagens, toque interpessoal ou toque dos produtos e, no marketing, o papel do toque é pouco explorado (Brasel & Gips, 2014).

Uma das formas que as empresas têm para incluir este sentido na sua marca é permitir o uso de telas sensíveis ao toque no momento da compra. Esta técnica está a aumentar por parte das empresas, e exemplo disso, é o caso do McDonalds que tem essas telas sensíveis ao toque dentro dos seus restaurantes e que permite ao consumidor fazer a escolha do seu menu. O toque vai aumentar a conexão emocional entre o consumidor e a marca. Gobé (2001) afirma que as empresas que incluem este sentido têm mais hipóteses de criar clientes satisfeitos (Suhonen & Tengvall, 2009).

Klatzky & Peck (2012) afirmam que os consumidores têm um comportamento diferente em relação aos produtos que podem ser tocados, comparado com produtos que não podem ser tocados. A suavidade e textura de um produto afetam a forma como é percebido mesmo na ausência de contacto direto. Já Schlosser (2003) refere que os produtos táteis podem aumentar a capacidade de simulação mental, o que conduz a sentimentos mais elevados de qualidade (Brasel & Gips, 2014).

- **Textura**

Segundo Schmitt et al. (1997) os materiais têm elevada importância porque não são vistos pelos consumidores da mesma forma, o que pode originar determinadas sensações, bem como diversos sentimentos no que diz respeito aos produtos. Exemplo disso são os materiais inorgânicos (mármore, vidro, metais) são vistos como frios, ao invés disso, os materiais orgânicos (madeira, couro) são vistos como sendo quentes e suaves. Para Reunier (2006) os materiais orgânicos, como por exemplo, flores e madeiras podem ser utilizados dentro e fora da loja, para que os consumidores se sintam relaxados e em harmonia com a natureza. Acrescenta, ainda, que o desconforto da parte dos consumidores influencia de forma negativa a atenção e a performance, por esta razão, é necessário dar atenção aos materiais que são expostos, como prateleiras, chão, provadores, cortinas, etc. (Ribeiro L. , 2009).

- **Temperatura**

Griffitt (1970) comprovou que a temperatura de um determinado ambiente pode levar a uma avaliação negativa do mesmo. Ou seja, o desconforto que é provocado pela temperatura elevada, leva a que o consumidor tenha uma resposta menos positiva, podendo fazer que o consumidor julgue de forma negativa os outros clientes e vendedores. Kotler (1973) afirma que há três dimensões importantes na percepção que os consumidores têm relativamente ao ambiente: a textura, a suavidade e a temperatura (Aguiar, Farias, Siqueira, & Melo, 2012).

Segundo Rieunier (2006) um ambiente com uma temperatura demasiado quente tem tendência para aumentar a ansiedade dos consumidores, o que se observa nas compras mais envolventes, como por exemplo, a compra de uma casa ou de um automóvel. O

consumidor quando é exposto ao *stress* térmico tem propensão para ficar irritado, cansado e com déficit de atenção (Ribeiro L. , 2009).

2.2.1.4 Olfato



Como afirma Kotler P. (2010) pode fechar os olhos, tapar os ouvidos, não tocar em nada e não pôr nada na boca, mas o cheiro continua a ser um elemento essencial do ar que respiramos. É o único sentido que não podemos desligar.

Segundo Kotler e Lindstrom (2005) o olfato é responsável por 45% da comunicação da marca (Shabgou & Daryani, 2014).

Este sentido afeta os seres humanos a nível emocional até 75% mais do que qualquer outro sentido (Suhonen & Tengvall, 2009).

Considerando que os cheiros fornecem aos consumidores valores emocionais e que afeta a sua experiência sensorial, é bastante relevante a aplicação deste sentido, pois irá aumentar a consciência e a imagem da marca sustentável (Hultén, Browdeus, & Dijk, 2009).

O facto de o olfato estar muito ligado à memória faz com que esta ferramenta seja uma estratégia para fortalecer a ligação entre o consumidor e a marca (Suhonen & Tengvall, 2009).

O olfato está muito perto das nossas emoções e comportamentos, daí Mahmoudi et al. (2012) afirmarem que tem uma grande influência no comportamento do consumidor (Shabgou & Daryani, 2014).

Este sentido está intimamente relacionado com a nossa vida emocional, tendo os aromas um grande impacto nas emoções, isto acontece porque o nervo olfativo vai direto ao sistema límbico, responsável pelas emoções e, especialmente, perto da amígdala (Rupini & Nandagopal, 2015).

Estudos baseados em exposições olfativas revelam que os odores podem ser utilizados para modificar o humor dos consumidores, fazendo com que se sintam mais confortáveis e mais relaxados. A Singapore Airlines, no ano de 1990, deu um grande passo na criação de

uma experiência de marca multidimensional por ter criado o seu próprio perfume patenteado, para utilização da tripulação de cabine e infundi-lo nas toalhas dadas aos clientes durante o voo. Passado apenas um ano, a empresa de aviação obteve um lucro de \$153.000.000, que foi superior ao do ano anterior. Martin Lindstrom menciona que o perfume é visto pelos clientes da empresa como sendo um perfume asiático e feminino, lembrando-os das viagens tranquilas e confortáveis que fizeram, refletindo a eficácia desta estratégia sensorial (Rupini & Nandagopal, 2015).

O olfato é o sentido que é de extrema relevância no que diz respeito à decisão de compra e lealdade à marca dos consumidores, pelo facto de estar ligado às emoções e às memórias. Normalmente, os cheiros estão relacionados com experiências emocionais o que faz com que os consumidores reformulem na sua mente imagens memoráveis e criem novas imagens referentes a uma marca (Maymand, Ahmadinejadand, & Nezami, 2012).

Muitas lojas já utilizam cheiros para aliciar os consumidores, um cheiro agradável irá despertar memórias na mente dos consumidores, o que será positivo para acrescentar valor aos produtos (Shabgou & Daryani, 2014).

Batey (2010:117) afirma que “as pessoas são capazes de se lembrar de aromas com 65% de perfeição depois de um ano, enquanto a lembrança visual de uma fotografia cai para cerca de 50% depois de apenas três meses (Oliveira & Braga, 2013).

Um ser humano, em média, é capaz de se recordar de mais de 10.000 aromas e a sensibilidade de um perfume testada no passado é mais que suficiente para ser associada a memórias anteriores (Rupini & Nandagopal, 2015).

- **Aroma**

Segundo Sierra et al. (2000) apesar do aroma ter importância nos estabelecimentos comerciais, é um dos componentes menos estudados. Gómes e Rozabo (2008) acrescentam que o facto de ser o menos estudado não é surpresa, visto que o cheiro é muito complexo e único no que diz respeito à sua estrutura e organização (Suárez & Gumiel, 2012).

O autor Solomon (2008) faz referência ao aroma como sendo substâncias químicas iminentes no ar, que estimulam recetores que estão localizados no alto da cavidade nasal. Menciona ainda, que o aroma é capaz de fomentar emoções e até mesmo criar sensações de tranquilidade (Aguiar, Farias, Siqueira, & Melo, 2012).

Mitchell et al. (1995) refere que os aromas são relevantes para provocar alterações de humor nos consumidores de acordo com o desejo dos retalhistas. Os autores Lunardo (2012), Bone e Jantrania (1992), Lindstrom (2009) e Kny (2006) afirmam que o aroma ser agradável não é o suficiente para que a avaliação da loja e dos produtos seja positiva. É necessário que o aroma seja característico do produto, bem como coerente e adaptado ao mesmo, de forma a gerar comportamentos e avaliações positivas (Ribeiro, Gosling, Pereira, & Andrade, 2014).

2.2.1.5 Audição



Na literatura, Alpert et al. (2005) reconhecem o som como um estímulo significativo que tem efeitos positivos no humor, nas preferências e no comportamento dos consumidores. Gorne et al. (1997) afirmam que a música toca os consumidores de maneiras diferentes, de tal modo, que o humor para uma marca seja influenciado pela música (Hultén B. , 2013).

Segundo Kotler e Lindstrom (2005) a audição tem uma percentagem de 41% no que toca ao relacionamento da construção da marca (Shabgou & Daryani, 2014).

A audição das crianças é muito mais apurada do que a dos adultos. Conseguem reconhecer com facilidade uma variedade muito maior de sons. À medida que vamos envelhecendo, perdemos a nossa sensibilidade auditiva (Kotler P. , 2010).

Gobé (2011) menciona que a música é uma ferramenta bastante poderosa que consegue transmitir emoções, com efeito, quando ouvimos música ⁴endorfinas são libertadas, o que gera sensações de prazer. Resultante deste prazer das endorfinas, Schmitt & Simonson (1997) concluem que marcas que utilizem o som podem estar de certa forma a unir os clientes à marca de uma forma emocional (Suhonen & Tengvall, 2009).

⁴ A endorfina é o neurotransmissor, assim como a noradrelina, a acetilcolina e a dopamina, e é uma substância química utilizada pelos neurónios na comunicação do sistema nervoso. É uma hormona, uma substância química que, transportada pelo sangue, faz comunicação com outras células, este é o hormónio do prazer. (Fonte: Wikipédia)

Da mesma forma que o olfato está ligado à memória, o som está ligado aos estados de espírito. Os sons criam, de facto, estados de espírito, bem como sentimentos e emoções (Kotler P. , 2010).

Gobé (2011) acrescenta, ainda, que a música ambiente pode ter outra finalidade, tal como influenciar a velocidade a que os consumidores efetuam as suas compras. Rieunier (2009) divide os objetivos da utilização da música em três: afetivo, cognitivo e comportamental. A autora discute que os objetivos afetivos dizem respeito a envolver o consumidor a um nível emocional para gerar sensações, como prazer e felicidade. No que diz respeito ao objetivo cognitivo, este deve ser utilizado para indicar o alvo e o posicionamento, ou seja, direcionar a música para chamar a atenção para um determinado produto ou evento. Por fim, o objetivo comportamental, como o próprio nome indica, tem como fim alterar o comportamento dos consumidores durante as suas compras, ou seja, uma música mais relaxante pode ter como finalidade a permanência do cliente durante mais tempo na loja, enquanto uma música mais acelerada vai apressar a visita do cliente na loja. Rieunier (2000) acrescenta ainda que a música pode modificar a perceção do cliente relativamente ao tempo passado na loja (Suhonen & Tengvall, 2009).

Segundo Hulten (2009), os consumidores reagem com sentimento quando a música está presente. Quando a música de uma determinada marca é usada de forma consciente, isso cria grandes oportunidades para que essa marca seja reconhecida. Lindstrom (2005) enuncia, no seu livro, que a conceituada loja de *lingerie* Victoria Secret dispõe nas suas lojas músicas clássicas para transmitir aos seus consumidores o sentimento de exclusividade de luxo (Pinky Pawaskara, 2014).

Cavaco (2010) afirma que “ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram ainda mais e os que não têm tendência a comprar por impulso gastam mais quando sentem um cheirinho bom na loja. A música atua subconscientemente sobre nós e sobre a nossa forma de estar” (Oliveira & Braga, 2013).

As empresas estão a tentar criar uma relação entre os clientes e a marca através do som, para que esse permaneça na mente dos consumidores, sempre que os consumidores sejam expostos ao som sejam capazes de o associar a uma determinada marca. Estudos comprovam a ligação direta que existe entre o tipo de música tocada e a satisfação do consumidor. O uso da língua inglesa na publicidade tem vindo a insinuar um estereótipo

social que se traduz em modernidade, sofisticação e uma identidade cosmopolita (Rupini & Nandagopal, 2015).

- **Música**

Para Russo (1999) a música estabelece uma forma particular do pensamento, pois é provavelmente a arte mais complexa e universal. O autor acrescenta que a música atinge o coração em primeiro lugar e só depois o cérebro que pensa e escolhe (Padilha, 2007).

Os pesquisadores Bitner (1992), Yalch e Spangenberg (2000), Dube e Morin (2001) e Ferreira (2007) verificaram os efeitos da música em cenários de consumo e descobriram que a música é eficiente no que toca a gerar sensações de satisfação e insatisfação. Bitner (1992) acrescenta que se a música for do gosto do consumidor, há maior probabilidade dele ficar mais à vontade, permanecer durante mais tempo, estar disponível a gastar mais do que tinha sido estipulado e voltar à loja em outro momento (Marcelino, Geleilate, Gomes, Macie, & Leocadio, 2011).

Segundo Ackerman (2000) a música é adaptada às nossas emoções e consegue refletir o que sentimos, provocando diversas sensações como felicidade, tristeza, tornar-nos mais atentos ou mais relaxados (Ribeiro L. , 2009).

Milliman (1982) defende que a música tem o intuito de despertar certas atitudes e comportamentos nos consumidores, bem como, melhorar a imagem da loja e despertar a compra. Para Soars (2009) quando o objetivo é influenciar os consumidores em relação a decisões de compra, percepção do produto, tempo de permanência e dispêndio de dinheiro para gastar mais, a música, o ritmo e o seu volume têm um papel muito importante (Aguiar, Farias, Siqueira, & Melo, 2012).

Os amantes da música estão cientes de que o som pode ser incrivelmente poderoso em criar conexões emocionais e provocando memórias (Rupini & Nandagopal, 2015).

2.3. Consequentes do Marketing Sensorial

2.3.1. Experiência da marca

Segundo vários autores a experiência da marca está dividida em quatro dimensões: afetiva, cognitiva, comportamental e social (Brakus et al, 2009; Schmitt, 1999; Zarantonello e Schmitt, 2010). A dimensão afetiva está relacionada com as emoções e os sentimentos do consumidor para com uma determinada marca. No que diz respeito à

dimensão cognitiva, esta envolve um consumidor através do pensamento criativo e formas de reproduzir as coisas de maneira diferente. Já a dimensão comportamental refere-se à vivência de experiências físicas. Por último, a dimensão social está relacionada com experiências que buscam ultrapassar o individualismo ao coletivismo, envolvendo assim pessoas, grupos ou até mesmo uma sociedade (Shamim & Butt, 2013).

A experiência da marca é vista para Brakus, Schmitt & Zhang (2008) como uma fonte de informações pessoais que são utilizadas para fomentar a base de futuras decisões, assim como a intenção de voltar a comprar (Chinomona, 2013).

Segundo Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) as experiências com a marca variam em intensidade e em força. Para além disso, variam também em valência. Os consumidores podem enfrentar experiências com a marca positivas ou negativas, de curta ou longa duração. Os autores Oliver (1997) e Reicheld (1996) referem que as experiências duradouras com a marca ficam armazenadas na memória dos consumidores e devem afetar a lealdade e a satisfação dos consumidores, conforme afirmam os autores (Hee Jung & Soo, 2012).

Os autores (Brakus Schmitt & Zhang, 2008) dizem que a experiência da marca é uma fonte de informações pessoais que podem ser utilizadas para formar a base de decisões futuras, tais como uma nova intenção de compra. Esta noção é também definida pelos autores Sahina, Zehirb e Kitapc (2011) que descobriram que a experiência prévia com um serviço tem um grande impacto na escolha da marca para compras futuras. Acrescentam ainda, que as atitudes em relação a uma marca são formadas aquando da primeira compra. Ercis, Unal, Candam & Yildrinm (2012), concluem que a fidelidade a uma marca é desenvolvida através da experiência de compra repetida de uma marca ao longo do tempo (Chinomona, 2013).

2.3.2. Satisfação à marca

Na literatura, a satisfação com a marca é vista como uma variável que está dependente da relação do desempenho de um produto ou serviço em comparação com a expectativa que o cliente espera vir a ter. A satisfação pode ser entendida como a resposta do cliente para avaliar a diferença entre as expectativas anteriores e desempenho real do produto e o valor realmente percebido pelo cliente após o seu consumo. O cliente sente-se satisfeito

quando o desempenho é igual ou excede as expectativas, por outro lado, caso isto não aconteça, o cliente irá ficar insatisfeito (Tse & Wilton, 1988).

Anderson & Fornell (1994) defendem que a satisfação dos consumidores deve ser tida em conta como sinal fundamental para o bom desempenho da empresa e das suas ligações, com consequências comportamentais e económicas vantajosas.

Bloemer and Kasper (1995) definem a satisfação da marca sendo o resultado da avaliação subjetiva que a marca alternativa escolhida, pelos consumidores, vai de encontro ou supera as suas expectativas. Há uma relação forte na definição da satisfação, quando há comparação entre as expectativas dos consumidores e o desempenho real que é apresentado (Lau & Lee, 1999).

Kotler P. (2000) descreveu o perfil do cliente satisfeito, que se traduz nos seguintes pontos: permanece fiel por mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança ou melhora; fala positivamente da empresa e dos seus produtos; a sua atenção não está direcionada para marcas concorrentes e fica menos sensível ao preço; dá ideias de produtos ou serviços para essa marca.

A satisfação dos consumidores está relacionada com as suas expectativas. Quanto mais elevadas são as experiências atuais comparadas com as expectativas, mais elevada é a satisfação. A satisfação repetida com um prestador de serviço conduz à satisfação com a marca a longo-prazo (Kotler & Keller, 2006).

Para Kotler P. (2003) os consumidores analisam se o desempenho corresponde às suas expectativas, ou não, gerando assim um nível de satisfação ou insatisfação, ou seja, a satisfação do consumidor é originada pelo nível de prazer ou decepção relativamente a um produto.

A satisfação é um estado psicológico que advém de uma experiência de compra e/ou consumo, ou seja, para as marcas, é criada uma oportunidade de excelência, uma vez que os consumidores satisfeitos influenciam diretamente os seus amigos (Vanhamme & Snelders, 2001).

A satisfação do consumidor torna-se bastante importante para as empresas, pois é assumida como sendo o cartão-de-visita para o consumo contínuo dos produtos da marca, sendo que consumidores satisfeitos permitem às marcas obterem publicidade denominada por “boca-a-boca”. Também contribui para a lealdade do consumidor (Bearden & Teel, 1983).

Kotler P. (2000) referencia alguns dos métodos que as empresas podem adotar para avaliar a satisfação do cliente, tais como: sistema de gestão de reclamações e sugestões; inquéritos (pesquisas de mercado) através de modelos de satisfação; clientes fantasma e contactar os clientes que deixaram de comprar e entender o porquê.

Chiu et al. (2009) referiram que a satisfação é uma avaliação e uma resposta emocional à experiência de compra. Já Akbar & Parvez (2009) descrevem satisfação como uma reação emocional positiva que envolve todos os aspetos da relação entre o cliente e o prestador de serviços.

Para os autores Li e Harris (2012), a satisfação com uma marca ocorre quando o desempenho dessa marca atende às expectativas do consumidor. Se o desempenho não corresponder às expectativas, os autores Patterson Johnson & Spreng (1997) acrescentam que vai haver uma insatisfação por parte do consumidor (Chinomona, 2013).

Segundo Marques (2012) a satisfação do cliente pode ser função da comparação entre as expectativas estabelecidas da capacidade do produto ou serviço satisfazer as suas necessidades e o desempenho percebido após a compra do produto ou serviço. A autora salienta, ainda, que a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse.

2.3.3. Sensualidade da marca

Húltén & Krishna (2011) mencionam que o conceito de sensualidade da marca não tem sido muito estudado pelo impacto que este tem no comportamento do consumidor no processo de compra. Numa perspetiva mais vasta, a atenção tem sido centralizada no impacto que as dimensões sensoriais possuem no prazer criado pelos cinco sentidos, quando há uma relação dos consumidores com produtos ou serviços atraentes. Como refere Krishna (2011) o apelo de um determinado produto ou serviço pode ser melhorado através da criação de novas sensações ou chamar a atenção para as sensações que o produto ou serviço já possuem (Rodrigues, 2014). Num mundo em que a luta pela satisfação dos clientes está ao rubro, as marcas, que procuram despertar sentimentos nos seus clientes como a identificação ou o amor, terão que usar argumentos mais fortes e a satisfação será apenas um ponto de partida e nunca o de chegada. A sensualidade ganha, aqui, uma importância acrescida (Krishna, 2011; Amor, Hadiji, Mzoughi, & Slimane, 2013).

Ainda de acordo com Krishna (2011), o apelo de um produto ou serviço pode ser aumentado seja pela criação de novas sensações ou enfatizando ou chamando a atenção para as sensações existentes. Neste sentido, as estratégias sensoriais são propostas como um meio de diferenciação que são capazes de afetar percepção, avaliação e comportamento do consumidor e estabelecer fortes laços emocionais com os consumidores.

Segundo Roberts K. (2004:105) “os sentidos são a via expressa para as emoções humanas.” Assim sendo, para conseguir atingir o sucesso “precisamos aprender a linguagem dos sentidos... Mas é muito mais difícil do que simplesmente acrescentar fragrância, paladar, textura. Aumentar o volume.” O mesmo autor Roberts K. (2004:117) refere, ainda, que ligado à audição, cita como possível prenunciador da sensualidade como de conexão com o consumidor, o rebaratar de uma rolha de uma garrafa de champanhe que “quando salta, produz um dos sons mais evocativos do mundo ocidental.” Acrescenta ainda que “existe algo sobre as bebidas e o som que elas produzem que nos dá água na boca” (Rosa, 2011).

Memória (2010) afirma que a publicidade adota a sensualidade como um instrumento para motivar estímulos de forma a chamar a atenção para uma determinada marca. Primeiramente a sensualidade era vista apenas no campo da conquista, hoje já se pode dizer que ela serve para seduzir os homens e inspirar as mulheres. A publicidade tem vindo a explorar cada vez mais a exposição de corpos perfeitos, quer sejam nus ou seminus, de forma a captar o desejo sexual dos espectadores masculinos e o desejo das espectadoras femininas em querer ter o corpo perfeito.

Os autores Gonçalves & Nishida (2009) defendem que a publicidade não deve ser vista como objeto de desejo por parte dos homens, mas sim com a finalidade de sentir prazer, felicidade e bem-estar.

O *sex appeal* pode ser encontrado na visão, na audição e nos elementos verbais que a publicidade utiliza, afirma o autor Gould (1992). Segundo Bodeeb (2011) a sensualidade é a capacidade que os consumidores têm para disfrutar o prazer dos sentidos. É uma forma de viver a vida com os sentidos na sua plena consciência dos aspetos encantadores da natureza, do corpo humano, da alegria e das interações com os outros. Para Reichert (2002) um anúncio sensual é uma mensagem que desencadeia estímulos ou desperta o prazer sensual na mente do consumidor (Amor, Hadiji, Mzoughi, & Slimane, 2013).

2.3.4. Amor à marca

O amor pela marca é definido por Ahuvia (2006) como sendo o sentimento de paixão que um consumidor satisfeito tem por uma marca. Acrescenta, ainda, que o amor pela marca pode incluir paixão pela marca, afeto pela marca, emoções pela marca e declarações de amor à marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

Segundo Fournier (1999) o amor à marca é definido como um modo de satisfação, mais concretamente, uma resposta experimentada por alguns, mas não por todos os consumidores satisfeitos.

Segundo Fournier (1998) e Schultz et al. (1989) o amor próprio é uma experiência emocional forte, não só no que diz respeito a relações interpessoais, mas também no que se refere à relação entre a marca e o consumidor. Kleine et al. (1995) acrescenta, ainda, que, no contexto de *branding*, o amor é o que caracteriza os sentimentos dos consumidores relativamente a um objeto específico (Hwang & Kandampully, 2012).

O consumidor quando tem de ser privado da marca por um determinado período de tempo sofre (Albert & Merunka, 2013).

Keh, et al. (2007) conduziram uma investigação relacionada com o Amor à Marca utilizando como base a Teoria Triangular do Amor de Sternberg, tendo sido provado que o Amor à Marca envolve as três dimensões que fazem parte da Teoria Triangular do Amor de Sternberg (intimidade, paixão e comprometimento). Os autores referem, ainda, que há uma relação direta entre a qualidade da marca e a satisfação do consumidor com o amor à marca.

Os consumidores adoram a sua marca de moda por causa da paixão que ela lhes inspira. Os consumidores querem andar bem vestidos e querem ser informados das últimas tendências na moda. Basicamente, as marcas de moda pretendem capturar e recorrer a mercados de consumidores mais jovens que gostam de expressar a sua personalidade usando a moda. Marcas como H&M, Zara e Mango tornaram-se populares por todo o mundo, pois as roupas, o calçado e os acessórios de bijuteria são bastante elegantes e possuem um preço bastante razoável. Estas marcas estão a ganhar os corações de milhões de mulheres jovens que têm uma forte ligação com as suas marcas. É de salientar, que os consumidores apaixonam-se pelas suas marcas de moda numa idade muito jovem, portanto, é nessa idade prematura que tem de ser construída uma base sólida entre os consumidores e as marcas (Ismail & Spinelli, 2012).

2.3.5. Passa-Palavra Positivo

Para Arnds (1967) o *WOM* é definido como a comunicação oral de pessoa para pessoa entre o recetor e o emissor sobre marcas, produtos ou serviços (Kuo-Kuang Chu, 2010).

Já Haywood (1989) defende que o *word-of-mouth* positivo pode ser um forte condutor a um menor gasto em termos de publicidade comparado com a concorrência, por outro lado, o *word-of-mouth* negativo pode ter um efeito desastroso na empresa. O mesmo autor acrescenta, ainda, que o tratamento das reclamações dos consumidores pode ter efeito significativo em termos de passa palavra positivo e no comportamento de compra. Se a reclamação for devidamente resolvida em tempo útil, grande parte dos consumidores voltam a comprar.

Day (1971) estimou que o *word-of-mouth* era nove vezes mais eficaz a modificar as atitudes dos consumidores do que a publicidade. Morin (1983) demonstrou que as recomendações de outras pessoas são três vezes mais eficazes em termos de estimular a compra em mais de 60 produtos diferentes do que a publicidade.

O passa palavra é a ferramenta mais poderosa para influenciar os consumidores, assim como pode também influenciar o comportamento de compra. Isto pode ser comprovado através de estudos feitos pelos autores Richins & Root-Shaffer (1998) que afirmam que o passa palavra foi exposto com o objetivo de desempenhar um papel de elevada importância no que toca às decisões de compra dos consumidores (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014).

Belch & Belch (2009) aceitam que os consumidores na maioria das vezes necessitam do passa palavra positivo para a tomada de decisões, porque é considerado mais credível em comparação com outro meio de publicidade (Uslu, Durmus, & Tasdemir, 2013).

Segundo Dichter (1966), Fornell e Bookstein (1982), Singh (1988) e Westbrook (1987) o *WOM* refere-se a comunicações informais entre consumidores relativas a avaliações de bens ou serviços, em vez das reclamações formais ou pessoais feitas às empresas. O *WOM* apresenta três valências: positivo, neutro ou negativo.

Em relação ao *WOM* positivo incluem-se experiências vividas, experiências agradáveis e inovadoras e recomendações para os outros, já no que diz respeito ao *WOM* negativo é onde acontece o comportamento de difamação do produto, descontentamento com as experiências vividas, rumores e reclamações (Anderson E. W., 1998).

Segundo Hennig-Thurau et al. (2002:134) “a boca-a-boca auxilia a captação de novos clientes, que é importante para o longo prazo de uma empresa e para o seu sucesso económico”. Festinger (1957) considera o *WOM* uma estratégia que os consumidores utilizam para reduzir a sua dissonância pós-decisão (Sandy Ng, 2011).

O comportamento do consumidor está em constante procura de informação para melhorar o efeito do passa palavra e para aumentar o impacto na sua decisão de compra. Martins, W. & League, E. (2013) investigou o efeito do passa palavra que é visto como uma relação de fonte credível, fonte de experiência e prova que há eficácia no passa palavra positivo (Ji, Wu, & Shen, 2015).

2.3.6. Lealdade à marca

De acordo com Fornell (1992) a lealdade é medida pela intenção de recompra e pela sensibilidade ao preço. Os consumidores, segundo Tios et al. (2003), revelam lealdade a diversas empresas, incluindo marcas, lojas ou produtos (Hwang & Kandampully, 2012). De acordo com Jones e Sasser (1995) a lealdade é um dos principais determinantes do desempenho financeiro nas empresas a longo prazo (Roy, 2011).

Segundo Rundle-Thiele (2005) o conceito de lealdade surgiu na década de 1940 e foi considerado como unidimensional. Contudo, com o passar do tempo foram desenvolvidas duas dimensões de lealdade à marca: a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental. Day (1969), Farr e Hollis (1997), Chaudhuri e Holbrook (2001) e Quester e Lim (2003) consideram que a definição da lealdade à marca é muitas vezes confundida com o comportamento de compra repetida. O papel da lealdade atitudinal com o passar do tempo foi reconhecido. Os autores Day (1969), Zins (2001), Black e Parks (2003) e Quester e Lim (2003) afirmaram que a lealdade à marca autêntica vai para além do comportamento de compra repetido e envolve um verdadeiro compromisso com uma determinada marca (Laukkanen, 2012).

Cardoso & Alves (2008) mencionam que o mercado está a ficar cada vez mais homogeneizado e mais concorrencial. Torna-se difícil transmitir ao consumidor as vantagens que pode retirar ao consumir uma marca ou um produto, visto que a marca tem de se destacar das restantes marcas. Quando isto acontece, significa que a marca satisfaz as expectativas do consumidor, o que causa a possibilidade de repetição de compra.

Para Krumay & Brandtweiner (2010) a lealdade é vista como um dos fatores chave de sucesso de uma empresa (Khan, 2013).

A lealdade do consumidor está diretamente associada à rentabilidade da empresa (Oliva, Oliver, & MacMillan, 1992).

Uma pesquisa dos autores Pressey e Mathews (1998) revelou que 50% dos consumidores podem mudar a sua marca por uma marca concorrente que está em promoção e, acrescentam, ainda, que dois terços dos consumidores afirmam que comparam sempre os preços antes da escolha do produto (Roy, 2011).

Shoemaker & Lewis (1999) afirmam que existem dois fatores que são importantes para obter lealdade. O primeiro diz respeito à ligação emocional com o produto/serviço, que terá de ser superior comparado com as restantes alternativas. O segundo diz respeito à repetição da compra.

2.4. Conclusão

Este capítulo contribuiu para perceber a importância que os cinco sentidos têm no marketing.

É necessário que seja criada uma ligação entre o consumidor e a marca a um nível emocional, através dos cinco sentidos. Os cinco sentidos são tão fortes, que são capazes de alterar o comportamento dos consumidores.

É notório que, apesar de haver uma grande diversidade de produtos, os clientes nunca estão satisfeitos, procurando sempre cada vez mais algo que os satisfaça realmente. Segundo Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) os autores são da opinião que é de extrema importância criar experiências nas marcas, provocando sensações, sentimentos, reações cognitivas e emocionais.

Schmitt, em 1998, foi o fundador do marketing sensorial, sendo, no entanto, uma técnica não muito utilizada pelas empresas, devido também ao seu elevado custo.

Reforça-se a ideia que o marketing sensorial é um processo que tem um impacto imediato nos consumidores, daí ser bastante aliciante a sua utilização.

Os sentidos, normalmente, mais explorados nas técnicas de comunicação, são a visão e a audição, no entanto há mais três sentidos a precisarem de ser estimulados. A ação de

comunicação do marketing sensorial é feita de forma não-verbal, tendo o intuito de estimular os cinco sentidos humanos, sendo realizadas, por norma, no ponto de venda.

Foram efetuados estudos por Castaldo (1999) que, nos sítios onde é aplicado o marketing sensorial, o número de pessoas no local aumenta, bem como o volume de vendas.

Segundo Lindstrom (2005) o sentido que tem maior importância é a visão, sendo considerado o de menor importância o sentido do tato.

O presente capítulo permitiu esclarecer a importância que cada sentido tem e como é que pode ser aplicado pelas empresas.

Por fim, foram explicadas as variáveis consequentes que fazem parte do modelo em estudo do marketing sensorial: *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand sensuality*, *brand love*, *Word-of-mouth* e *brand loyalty*.

Capítulo III - Quadro Conceitual

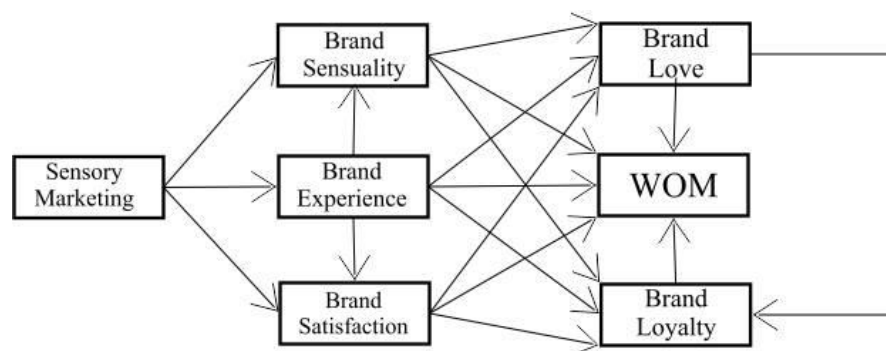
3.1. Introdução

O terceiro capítulo inicia-se com a apresentação do modelo conceitual da investigação e consequentemente a dedução das hipóteses, depreendidas da revisão da literatura apresentada no capítulo anterior.

3.2. Modelo conceitual de investigação proposto

Como já foi referido ao longo do trabalho, este modelo de investigação pretende testar o impacto que o marketing sensorial tem nas suas variáveis consequentes. Com esta investigação, pretendemos saber o impacto que o marketing sensorial tem na sensualidade da marca, na experiência da marca e na satisfação pela marca, por conseguinte, desejamos saber qual o impacto destas últimas três no amor pela marca, no passa palavra positivo (WOM) e na lealdade da marca. No que diz respeito à experiência da marca, analisamos também qual o efeito na sensualidade e na satisfação da marca. Em relação ao passa a palavra positivo, iremos verificar o impacto que têm sobre ele o amor pela marca e a lealdade pela marca. Por fim, verificamos a relação existente entre o amor pela marca e a lealdade à marca e da lealdade à marca com o passa palavra positivo.

Figura 3- Modelo de investigação proposto



3.3. Dedução das Hipóteses

Para os autores Marconi & Lakatos (2007) a hipótese é “*uma suposição que antecede a constatação dos fatos e tem como característica uma formulação provisória*”.

Os autores acrescentam ainda que não há regras para a formulação de hipóteses, contudo elas devem ser baseadas num enquadramento teórico e devem ser testadas para verificar a sua validade. Formular hipóteses é necessário para que a pesquisa apresente resultados frutuosa, ou seja, para que retiremos maiores níveis de interpretação (Marconi & Lakatos, 2007).

A literatura de base para formular estas hipóteses já foi descrita no capítulo II, contudo é importante reavivar alguns conceitos importantes de forma a sustentar as hipóteses de investigação desta investigação.

Assim sendo, foram definidas dezassete hipóteses de investigação, que serão apresentadas de seguida:

3.3.1. Marketing Sensorial

O impacto do Marketing Sensorial na Sensualidade da marca

Segundo Roberts (2005:105), “os sentidos são a via expressa para as emoções humanas.” No que diz respeito à sensualidade de uma marca, está todo o envolvimento com os consumidores através dos cinco sentidos: olfato, paladar, visão, audição e tato.

Uma marca sensual é uma marca que é capaz de estimular os cinco sentidos do ser humano, procurando com isso provocar sensações intensas, sensações inesquecíveis e sensações indissociáveis da marca (Cruz, 2010).

Através dos estudos feitos pelos autores nomeados anteriormente, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H1: O marketing sensorial tem um efeito positivo na sensualidade da marca.

O impacto do Marketing Sensorial na Experiência da Marca

Myers (2004) referiu que os cinco sentidos influenciam a experiência, pois é através dela que as pessoas conseguem perceber e compreender o mundo que as rodeia.

Schmitt (1999) revela que as experiências sensoriais por parte dos consumidores têm um papel importante relativamente à perceção do valor dos produtos ou serviços que as empresas disponibilizam (Seunghwan Lee, 2013).

Segundo Djurovic (2008) e Maymand et al. (2012) apostar em mais sentidos na oferta aos consumidores leva a uma experiência da marca superior. Costa et al. (2012) também

disseram que os cinco sentidos, ou seja, os estímulos sensoriais devem ser usados para oferecer experiências aos consumidores (Wellert, 2013).

Com base nesta literatura, podemos formular a seguinte hipótese:

H2: Há uma relação direta e positiva entre o Marketing Sensorial e a Experiência da Marca.

O impacto do Marketing Sensorial na Satisfação da marca

Donovan e Rossiter (1982) comprovaram que o comportamento do consumidor envolvia três estados emocionais: prazer (*pleasure*), excitação ou sonolência (*arousal*) e domínio ou submissão (*dominance*) (Donovan & Rossiter, 1982).

O termo excitação é definido por Baker et al. (1992) como o estado psicológico de excitação que é provocado pelo ambiente, espelhando a forma em que o consumidor se sente em alerta, excitado ou estimulado (Baker, Levy, & Grewal, 1992).

O domínio é apresentado pelos autores Bearden & Netemeyer (1999) como sendo a forma que a pessoa se sente livre para atuar de diversas formas, ou seja, está relacionado com o consumidor ter controlo da situação (Bearden & Netemeyer, 1999).

Segundo Bearden & Netemeyer (1999) o prazer está relacionado com o estado afetivo em que os consumidores distinguem gostos, preferências ou reforços positivos, ou seja, está associado ao facto do consumidor se sentir feliz ou satisfeito num determinado local, mencionando a forma como a pessoa se sente num determinado ambiente (Bearden & Netemeyer, 1999).

De encontro à literatura acima referida, podemos formular a seguinte hipótese:

H3: Há uma relação positiva e direta entre os cinco sentidos e a Satisfação da marca.

3.3.2. Experiência da marca

O impacto da Experiência da marca na Sensualidade da marca

Chernatony (1993), Brakus et al. (2009), Verhoef et al (2009) defendem que os consumidores já não são tão atentos às ações de marketing praticadas pelas empresas, mas sim às perceções sobre as marcas, baseada evidentemente na experiência que têm com elas, sejam positivas ou negativas, de curta ou de longa duração (Rodrigues, Brand Sensuality and consumer-based brand equity , 2014).

De acordo com Hoch (2002) os aspetos sedutores da experiência com uma marca são considerados para a atração da atenção dos consumidores e conduzidos a uma intriga, criando uma experiência envolvente.

Com base na literatura, formulamos a seguinte hipótese:

H4: Há uma relação positiva entre a Experiência da marca e a Sensualidade da marca.

O impacto da Experiência da marca na Satisfação da marca

Keller (1993) afirma que, se uma marca traduz experiência, por si só irá levar a uma satisfação e lealdade à marca. Vai mais além dizendo, também, que uma experiência pode ser o fundamento para um elevado processamento de informação elaborada que conduz a associações relacionadas com a marca que, por sua vez, poderão influenciar a satisfação e a lealdade à marca (J. Josko Brakus, 2009).

Com base nesta literatura, é possível formular a seguinte hipótese:

H5: A Experiência da marca afeta positivamente a Satisfação da marca.

O impacto da Experiência da marca no Amor pela marca

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) afirmam que a experiência da marca não é na totalidade uma construção baseada na afetividade, mas durante um período de tempo de experiência da marca pode levar a uma atitude e emoção forte. Segundo Lee (1977), “o amor é uma atitude”. Assim sendo, o amor pela marca é uma atitude em relação à marca (Sarkar, 2011).

Com base na literatura, podemos construir a seguinte hipótese:

H6: A Experiência da marca influencia positivamente e de forma direta o Amor à marca ao longo do tempo.

O impacto da Experiência da marca no Passa palavra positivo

O *WOM* tem um impacto enorme no marketing, é por vezes, maior do que qualquer outra forma de comunicação planeada ao detalhe por uma empresa. O *WOM* é fundamental para existir um relacionamento duradouro no marketing.

Nickles, 1996, teve algumas ideias direcionadas para os profissionais de marketing gerarem um *WOM* positivo. Dentro dessas ideias, destacam-se as seguintes: oferecer amostras – aos líderes de opinião que podem influenciar as outras pessoas com base na

experiência que tiveram com o produto; incentivar as referências – por norma, um consumidor satisfeito fica feliz em passar aos outros a informação do produto/serviço (Kanesiro & Botelho Júnior, 2005).

Através da literatura referida anteriormente, é possível formular a seguinte hipótese:

H7: A Experiência da marca tem um impacto favorável no Passa palavra positivo.

O impacto da Experiência da marca na Lealdade à marca

Segundo Brakus et al, 2009, a relação entre a experiência da marca e a lealdade à marca é medida pela afetividade, contudo a literatura suporta empiricamente uma relação direta entre a experiência da marca e a lealdade à marca.

Brakus et al, 2009, supõe que as percepções dos consumidores sobre as experiências são positivas e agradáveis, então será notável esperar uma repetição de compra, tornando-os, assim, clientes leais (Oriol Iglesias, 2011).

A partir da literatura, é possível formular a seguinte hipótese:

H8: Quanto maior a Experiência com uma marca para um consumidor, maior a Lealdade pela marca do consumidor.

3.3.3. Sensualidade da marca

O impacto da Sensualidade da marca no Amor pela marca

Segundo Roberts (2004) o mistério, a sensualidade e a intimidade contribuem para gerar um sentimento de amor por uma marca que, por sua vez, leva à retenção dos consumidores através de fidelidade à marca. Valdez & Albert (1994) afirmam que a cor tem um efeito positivo tanto no prazer, como na excitação emocional. Alpert & Alpert (1989), Anand & Holbrook (1986), Bruner (1990), Dube, Chebat, e Morin (1995), Yalch & Spangenberg (2000) têm elaborado vários estudos que apontam que a música é um bom regulador em termos de humor e que provoca prazer e excitação em experiências de consumo (Cho, 2011).

H9: É de esperar, com base na literatura, que haja uma relação positiva entre a Sensualidade da marca e o Amor pela marca.

O impacto da Sensualidade no Passa a palavra positivo

Brata et al. (2012) afirmam que os consumidores que sentem amor por uma marca estão mais propensos a falar dela. Segundo estudo de Carroll & Ahuvia (2006) o amor pela marca tem sido uma combinação de emoção e de paixão.

Deduzindo que a sensualidade da marca é um misto de emoção e de paixão, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H10: A sensualidade da marca tem um impacto positivo no Passa a palavra positivo.

O impacto da Sensualidade na Lealdade à Marca

Segundo o mencionado pelos autores na H16, os consumidores quando começam a sentir amor por uma marca criam um vínculo emocional com ela. Deduzindo que com o amor pela marca os consumidores têm tendência a voltar a comprar, o mesmo se irá passar quando os consumidores acham a marca sensual. Daí, podemos fazer a dedução da seguinte hipótese:

H11: A sensualidade da marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.

3.3.4. Satisfação da marca

O impacto da Satisfação da marca no Amor pela marca

Conforme afirma Fournier e Mick (1999), o amor à marca é visto como um modo de satisfação, ou seja, é considerada uma resposta por alguns, mas não por todos os consumidores satisfeitos (Carroll & Ahuvia, 2006).

Segundo Mano e Oliver (1993) a satisfação é vista como um julgamento avaliativo que é feito após o consumo. Os autores Thomson, MacInnis e Park (2005) afirmam que esse julgamento após o consumo pode levar a uma ligação emocional com uma marca por longo prazo. Isto, segundo os autores, implica que a satisfação durante esse período de tempo tende a criar uma ligação emocional entre o consumidor e a marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

Com base na literatura acima descrita, é possível a formulação da seguinte hipótese:

H12: Há uma relação positiva entre a Satisfação da marca e o Amor à marca.

O impacto da Satisfação da marca no Passa a palavra positivo

Oliver, 1999, afirma que é mais expectável que os consumidores que estão satisfeitos e que amam uma marca, estejam mais propensos para a nova intenção de compra, bem como para espalhar a palavra positiva para os outros consumidores (Carroll & Ahuvia, 2006).

Estudos realizados pela Ranaweera e Menon (2008) mostram que uma maior satisfação influencia um passa palavra positivo, enquanto uma menor satisfação vai levar a um passa a palavra negativo. Segundo Ladhary (2007) a satisfação por uma marca tem um impacto positivo no passa palavra positivo.

Perante tal afirmação, estamos em condições de formular a seguinte hipótese:

H13: A satisfação da marca tem um impacto positivo no Passa a palavra positivo.

O impacto da Satisfação da marca na Lealdade pela marca

Oliver (1980), Pritchard et al. (1999), Camarão e Dyer (1981) mostram que em vários estudos empíricos a satisfação é um antecedente da atitude face à marca e da lealdade face à marca em serviços de consumo (Russell-Bennett, 2007).

Oliver (1999) referiu que a satisfação e a lealdade estão relacionadas e tem sido evidenciado por vários autores que a satisfação influencia a fidelidade dos clientes.

Marques (2012) reforça que a lealdade baseada numa verdadeira e progressiva satisfação é hoje um dos ativos mais importantes para as empresas. De facto, estudos empíricos encontraram uma correlação positiva entre satisfação do consumidor com um determinado produto/serviço e a sua lealdade ao fornecedor.

Com base na literatura, podemos formular a seguinte hipótese:

H14: A satisfação da marca tem uma relação positiva com a lealdade pela marca.

3.3.5. Amor à marca

O impacto do Amor pela marca no Passa palavra positivo

Brata et al. (2012) afirmam que os consumidores que sentem amor por uma marca estão mais propensos a falar dela. O mesmo autor acrescenta que a influência do amor à marca tem sido demonstrada pelo *WOM* positivo (Carroll & Ahuvia, 2006).

Segundo Carrol & Ahuvia (2006) se um consumidor ama uma marca, é de esperar que o consumidor diga coisas positivas relativamente a essa marca. O estudo, efetuado pelos

mesmos autores, mostrou que o amor pela marca influencia de forma positiva o passa a palavra positivo.

É com base na literatura acima referida que é possível formular a seguinte hipótese:

H15: O amor à marca tem uma influência positiva no Passa palavra positivo.

O impacto do Amor pela marca na Lealdade pela marca

Carroll e Ahuvia (2006) fizeram uma pesquisa empírica que estudava a capacidade dos consumidores sentirem amor por um produto ou por atividades de consumo. Concluíram que os consumidores têm afetos emocionais muito intensos para alguns produtos amados. Após esta pesquisa, os autores propuseram um modelo que relaciona o amor à marca com outros conceitos, tais como: hedonismo do produto, auto-expressividade da marca, lealdade à marca e a boca-a-boca positivo (Fantini, Filho, & Souki, 2011).

Segundo Carroll & Ahuvia (2006) quando o consumidor começa a amar uma marca, cria-se um vínculo emocional com essa marca. Através deste vínculo emocional que se forma, é esperado que o consumidor volte a comprar repetidamente, ignorando as marcas concorrentes.

Perante esta pesquisa, é possível elaborar a seguinte hipótese:

H16: O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade pela marca.

3.3.6. Lealdade à marca

O impacto da lealdade no Passa a palavra positivo

Os clientes leais não têm tantos gastos para as empresas. Estes clientes estão normalmente dispostos a pagar mais, e, muitas vezes, promovem a empresa, através do *word-of-mouth* positivo. É necessário obter a sua lealdade para que isso se reflita em relações vantajosas e nos lucros da empresa (Reinartz & Kumar, 2002).

Tal como Gremler & Brown (1996) afirmam, os clientes leais têm maior tendência para gastarem mais, comprarem mais quantidade e fazerem recomendações positivas, mostrando uma maior resistência às várias ofertas da concorrência.

Com base nos estudos feitos pelos autores nomeados anteriormente, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H17: A lealdade do cliente tem impacto positivo no passa a palavra.

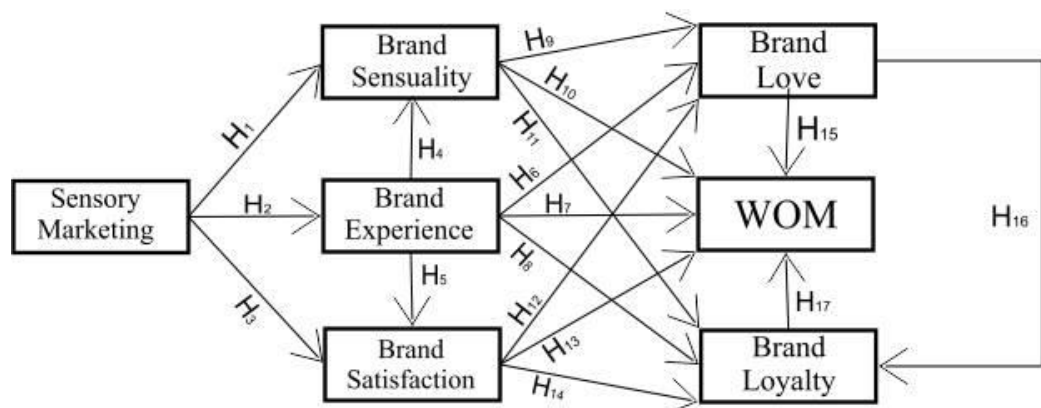
As hipóteses da investigação presentes no estudo resumem-se no quadro seguinte:

Quadro 1 - Resumo da dedução de hipóteses

H1: O marketing sensorial tem um efeito positivo na sensualidade da marca.
H2: Há uma relação direta e positiva entre o marketing sensorial e a Experiência da marca.
H3: Há uma relação positiva e direta entre os cinco sentidos e a Satisfação da marca.
H4: Há uma relação positiva entre a Experiência da marca e a Sensualidade da marca.
H5: A Experiência da marca afeta positivamente a Satisfação da marca.
H6: A Experiência da marca influencia positivamente e de forma direta o Amor à marca ao longo do tempo.
H7: A Experiência da marca tem um impacto favorável no Passa palavra positivo.
H8: Quanto maior a Experiência com uma marca para um consumidor, maior a Lealdade pela marca do consumidor.
H9: É de esperar, com base na literatura, que haja uma relação positiva entre a Sensualidade da marca e o Amor pela marca.
H10: A sensualidade da marca tem um impacto positivo no Passa a palavra positivo.
H11: A sensualidade da marca tem um impacto positivo na lealdade à marca.
H12: Há uma relação positiva entre a Satisfação da marca e o Amor à marca.
H13: A satisfação da marca tem um impacto positivo no Passa a palavra positivo
H14: A satisfação da marca tem uma relação positiva com a lealdade pela marca.
H15: O amor à marca tem uma influência positiva no Passa palavra positivo.
H16: O amor à marca tem um impacto positivo na lealdade pela marca
H17: A lealdade do cliente tem impacto positivo no passa a palavra.

Após a dedução de todas as hipóteses do modelo de investigação, na figura seguinte, será apresentado o modelo de investigação com as hipóteses apresentadas anteriormente.

Figura 4- Modelo de investigação proposto com a relação das hipóteses



3.4. Conclusão

O presente estudo tem por objetivo investigar o impacto que os cinco sentidos têm na sensualidade da marca, na experiência da marca e na satisfação pela marca. Consequentemente, é de igual importância, averiguar o impacto que estas últimas três variáveis têm no amor à marca, no passa palavra-positivo e na lealdade à marca, bem como a importância do impacto do amor à marca na lealdade à marca e desta última no passa palavra positivo.

Este capítulo serviu também para, com base nas hipóteses que estabelecemos no nosso modelo inicial, fomentar estas hipóteses em estudos realizados por diversos autores, para que o nosso estabelecimento de hipóteses tenha credibilidade suficiente para serem apresentadas.

Capítulo IV - Metodologia da Investigação

4.1. Introdução

O quadro metodológico é o resumo de todos os procedimentos que foram realizados na recolha de dados, com o objetivo de representar de uma forma mais simplificada todos os dados da população.

Este capítulo inicia-se com as escalas utilizadas para a medição das variáveis do modelo de investigação.

De seguida, será apresentada a definição da amostra e o método utilizados para a recolha de dados e, dentro deste último, será apresentada a definição dos objetivos, os recursos e constrangimentos do estudo, a seleção do método da recolha de dados, a determinação do formato e terminologia das questões, a disposição do questionário estruturado, a avaliação e pré-teste e a implementação do questionário e recolha de dados.

Por fim, serão descritas as medidas que foram adotadas para melhorar a capacidade de resposta, os procedimentos estatísticos e a caracterização da amostra.

4.2. Escalas de mensuração das variáveis

Desde que Rensis Likert, em 1932, introduziu o seu método, pesquisadores de diversas áreas, como psicologia, educação e marketing têm utilizado diferentes formatos de escalas do tipo Likert (Dalmoro & Vieira, 2014).

Segundo Costa (2011) nas últimas seis décadas a maioria dos estudos quantitativos desenvolvidos na área de Marketing utilizaram a escala de Likert nos seus instrumentos de pesquisa ,pois ajuda a medir constructos como atitudes, perceções, interesses, entre outros. A escala de Likert mede a concordância das pessoas a determinadas afirmações relacionadas a constructos de interesse (Júnior & Costa, 2014).

Conforme Mari (1996;1999) e Finkelstein (2003;2009) a medição é explicada com a atribuição de símbolos, de preferência numéricos, nos objetos que se pretende medir. Estes símbolos têm o objetivo de quantificar ou de classificar determinadas características (Júnior & Costa, 2014).

Mari (2003) refere que qualquer objeto, não sendo ele físico, pode ser mensurado, caso essa medição seja percebida como um ato de avaliação (Barboza, Carvalho, Neto, & Costa, 2013).

Contractor & Fox (2011) e Cummins & Gullone (2000), no que diz respeito ao número de categorias de respostas utilizadas na escala, afirmam que, apesar dos esforços que se têm feito, ainda nada está concluído (Barboza et al. 2013).

Félix (2011) refere que para o mesmo número de itens, é possível haver diferentes números de pontos da escala (Barboza et al. 2013).

Em relação aos erros de mensuração, Komorita & Graham (1965), com base no seu estudo, mencionam que uma escala com poucas categorias (opções de resposta) pode não permitir uma boa capacidade de interpretação por parte dos respondentes, ou seja, uma escala que disponha de um maior número de categorias pode estar longe da capacidade de discriminação do objeto a medir, o que pode induzir o aumento dos erros de mensuração (Barboza, et al. 2013).

Costa (2011), Hodge e Gillespie (2003) apontam que estudos empíricos demonstram que as escalas com itens múltiplos com mensuração refletiva em relação ao constructo, em termos de confiabilidade, as escalas em que os itens são medidos com mais de 7 pontos são melhores, esta confiabilidade vai diminuindo em escalas com menos de 5 pontos. No entanto, quanto menos pontos as escalas tiverem, mais fáceis são as respostas, de tal forma que, ao aumentar o número de pontos aumenta-se a consistência psicométrica, mas diminui a segurança das respostas, o que faz disto um ponto fraco desta escala. Há dificuldades também na decisão de escolher escalas com números pares ou ímpares de pontos. No entanto, há indicação que utilizar escalas com números ímpares de pontos vai facilitar a resposta pelo facto de haver um ponto intermédio (Júnior & Costa, 2014).

Recentemente, Chang (1994), num estudo fez a comparação das escalas de Likert de 4 pontos e de 6 pontos, a nível da consistência interna e da validade de critério. A conclusão retirada deste estudo permitiu ter conhecimento que o aumento do número de pontos gera oportunidade para que surjam conjuntos de respostas, assim como o teste e reteste da confiabilidade e da validade, em ambas as escalas Likert, podem ter uma melhor avaliação quando é utilizada uma escala com um número maior de pontos.

- **Mensuração das variáveis**

Para efetuar a medição das diferentes variáveis vamos utilizar escalas, ou seja, vamos apresentar diversos itens que possibilitam medir uma variável que não é possível ser

medida através de observação, associando, posteriormente os números às respostas para que seja possível a sua análise através de técnicas estatísticas.

O questionário utilizado para a recolha de dados apresenta opções de respostas fechadas e são utilizadas escalas de Likert de 7 pontos.

- **Marketing Sensorial**

A escala para medir os cinco sentidos foi adaptada do artigo dos autores Seunghwan Lee (2013), Halil Nadiri & G. Nazan Gunay (2013) e Joann Peck & Terry L. com base em vinte e dois itens e cinco dimensões: visão, olfato, paladar, tato, audição.

Tabela 1 – Escala da Visão

Visão
1. O aspeto visual dos produtos desta marca é atraente. 2. Visualmente esta marca chama a atenção. 3. As cores desta marca são atraentes. 4. A decoração externa e interna do espaço desta marca é atrativa e chama a atenção.

Tabela 2- Escala do Olfato

Olfato
5. Esta marca tem um cheiro único. 6. O cheiro desta marca traz-me de volta memórias agradáveis. 7. O cheiro dos produtos desta marca é agradável.

Tabela 3- Escala do Paladar

Paladar
8. Quando entro no espaço desta marca o ambiente parece despertar-me o paladar. 9. Quando entro no espaço desta marca até me dá para “salivar”. 10. Tenho maior probabilidade de entrar no espaço desta marca quando me oferecem algo para degustar.

Tabela 4- Escala do Tato

Tato
11. O contacto físico com os produtos da marca é interessante. 12. O espaço desta marca oferece conforto. 13. Os produtos desta marca estão limpos e são confortáveis. 14. Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha a intenção de comprar. 15. Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra.

- | |
|--|
| <p>16. Se não puder tocar num produto, sinto-me relutante em comprá-lo</p> <p>17. A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocá-lo.</p> |
|--|

Tabela 5- Escala da Audição

Audição
<p>18. A música no espaço desta marca acrescenta emoção.</p> <p>19. A música no espaço desta marca é de qualidade.</p> <p>20. A música no espaço desta marca é emocionante.</p> <p>21. Os empregados desta marca são divertidos.</p> <p>22. A música no espaço desta marca oferece uma atmosfera relaxante e prazerosa.</p>

- **Marketing Experiencial**

A escala utilizada para medir esta variável, é dos autores Brakus et al (2009), é composta por doze itens e por quatro dimensões: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual.

Tabela 6- Escala da dimensão Sensorial do Marketing Experiencial

Sensorial
<p>1. Esta marca estimula-me quer visualmente, quer ao nível dos outros sentidos.</p> <p>2. Do ponto de vista sensorial, acho esta marca estimulante.</p> <p>3. Esta marca não apela aos meus sentidos.</p>

Tabela 7- Escala da dimensão Afetiva do Marketing Experiencial

Afetiva
<p>4. Esta marca induz sentimentos e emoções.</p> <p>5. Eu não tenho fortes emoções por esta marca.</p> <p>6. Esta marca é uma marca emocional.</p>

Tabela 8- Escala da dimensão Comportamental do Marketing Experiencial

Comportamental
<p>7. Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca.</p> <p>8. Esta marca resulta em experiências corporais.</p> <p>9. Esta marca não é orientada para a ação.</p>

Tabela 9- Escala da dimensão Intelectual do Marketing Experiencial

Intelectual
<p>10. Esta marca não me faz pensar.</p> <p>11. Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca.</p> <p>12. Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.</p>

- **Satisfação da marca**

A medição desta variável foi baseada do artigo dos seguintes autores Russel-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote (2007) e consta de quatro itens.

Tabela 10- Escala da Satisfação da Marca

Satisfação da Marca
1. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar esta marca.
2. A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.
3. Sinto-me bem por considerar esta marca como sendo a minha marca favorita.
4. Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar produtos desta marca.

- **Sensualidade da marca**

A medição desta variável foi feita através de uma lista de itens de elaboração própria, pela devida escassez de artigos referentes a esta variável. A escala é composta por oito itens.

Tabela 11- Escala da Sensualidade da Marca

Sensualidade da Marca
1. Esta marca desperta os meus sentidos.
2. Esta marca tem um apelo sexual.
3. Esta marca faz-me sentir excitado.
4. Esta marca tira-me do sério.
5. Ao comprar esta marca eu tenho prazer.
6. Eu tenho prazer em usar esta marca.
7. Esta marca apaixonou-me.
8. Esta marca faz-me sentir divertido.

- **Amor pela marca**

A escala utilizada para o presente estudo é da autoria de Carroll & Ahuvia (2006) e apresenta na sua totalidade dez itens. Contudo, existem outras métricas para a medição do amor pela marca, como é exemplo disso, a escala dos autores Bagozzi, R., Batra, R. e Ahuvi, A. (2014) No entanto, a elegida foi a de Carroll & Ahuvia (2006), apesar da escala dos autores mencionados anteriormente ser mais recente, apresentava um maior número de itens, o que se podia refletir de forma negativa na recolha de dados por ser muito extensa.

Tabela 12- Escala do Amor pela Marca

Amor pela Marca
1. Esta é uma marca maravilhosa.
2. Esta marca faz-me sentir bem.
3. Esta marca é completamente incrível.
4. Esta marca é-me indiferente.
5. Esta marca faz-me sentir muito feliz.
6. Eu amo esta marca.
7. Eu tenho um sentimento particular para com esta marca.
8. Esta marca é uma delícia.
9. Eu estou apaixonado por esta marca.
10. Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca.

- **Passa a palavra positivo**

A medição desta variável é dos autores acima referenciados, Carrol & Ahuvia (2006) e é composta por quatro itens.

Tabela 13- Escala do Passa a Palavra Positivo

Passa a palavra positivo (WOMp)
1. Já recomendei esta marca a muitas pessoas.
2. Falo desta marca com os meus amigos.
3. Tento espalhar o bom nome desta marca.
4. Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.

- **Lealdade à marca**

Para concluir, esta será mais uma escala dos autores acima mencionados, Carrol & Ahuvia (2006) e consta com quatro itens.

Tabela 14- Escala para a Lealdade à Marca

Lealdade à Marca
1. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.
2. Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.
3. Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.
4. Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca.

4.3. Seleção da População e Amostra

Os dados para a amostra deste estudo foram recolhidos a toda a população. Tendo em conta que o estudo de caso diz respeito ao Grupo Inditex que apresenta marcas internacionais, não foi colocado qualquer tipo de restrição à nacionalidade dos inquiridos.

Os dados foram todos recolhidos através de uma plataforma *online*, o Google Forms durante um período de dois meses. Durante estes dois meses foram obtidas 403 respostas para este estudo.

Esta investigação é constituída por uma amostra não probabilística e por conveniência, pois os inquiridos são selecionados em função da dimensão da população e do tempo que o investigador tem disponível. Na recolha da amostra foi aplicada a técnica de Snowball, segundo Appolinário (2006), que é uma técnica que consiste numa amostragem não probabilística, que se traduz no efeito “bola de neve”, pois a cada inquirido que tenha respondido ao questionário, é sugerido indicar pessoas que pertençam à mesma população.

Optámos por determinar o tamanho mínimo da amostra necessária para realizar uma análise estatística apropriada, usando a fração da amostra com suporte na Regra do Polegar (*Rules of Thumb*). O tamanho da amostra deve ser suficiente para garantir os objetivos e a qualidade da investigação, devendo respeitar algumas regras do polegar para realizar adequadamente o teste estatístico a aplicar (Curado, Teles, & Marôco, 2013).

Em geral, uma amostra para ser considerada fiável deve ter o tamanho de 15 vezes o número de variáveis ou de 5 a 10 vezes o número de itens presentes no questionário. O questionário presente neste estudo tem um total de 64 itens, multiplicando esse valor por 5 e por 10, verificamos que o tamanho da nossa amostra deve estar entre 320 e 640 respostas, respetivamente (Cardoso & Cardoso, 2011). Este estudo recolheu uma amostra de 403 questionários, o que revela estar dentro do intervalo indicado anteriormente.

4.4. Método da recolha de dados

A recolha de dados foi compreendida entre os dias 16 de março e 16 de maio de 2015, ou seja, teve uma duração de sensivelmente dois meses. Esta recolha foi feita através de questionários em formato digital. Optou-se pelo método da recolha dos questionários *online* pelos benefícios que tem, quer a nível financeiro, quer a nível temporal. O questionário esteve *online* para toda a população através do *Google Forms*, que é uma plataforma online gratuita muito cómoda e simples de usar.

Para Silva et al (1997:410) “questionário seria uma forma organizada e previamente estruturada de recolher na população pesquisada informações adicionais e complementares sobre determinado assunto sobre o qual já se detém certo grau de domínio” (Vasconcellos & Guedes, 2006).

Como qualquer instrumento utilizado para a recolha de dados, Marconi & Lakatos (2007) referem que os questionários apresentam vantagens e, conseqüentemente, desvantagens.

- **Vantagens**

1. Economiza tempo e é possível obter uma amostra maior;
2. Atinge um maior número de pessoas;
3. Alcança uma maior área a nível geográfico;
4. Obtém respostas rápidas;
5. Há maior anonimato por parte dos inquiridos;
6. Não há distorção nas respostas por parte do pesquisador;
7. Há um tempo mais alargado na resposta ao inquérito.

- **Desvantagens**

1. Baixa taxa de respostas;
2. Há maior número de perguntas sem respostas;
3. Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas;
4. Impossibilidade em ajudar, caso haja uma má compreensão da pergunta;
5. A leitura de todas as perguntas pode influenciar respostas;
6. Não há conhecimento das circunstâncias em que o questionário foi respondido.

4.5. Processo de elaboração do Questionário

Segundo Parasuraman (1991), um questionário é um conjunto de questões que são realizadas para fornecer os dados necessários com fim a atingir os objetivos propostos (Chagas, 2000).

Marconi & Lakatos (2007) acrescentam que o questionário é mencionado como o método mais adequado no que diz respeito à recolha de dados, quando se tem como finalidade recolher um grande número de respostas, uma vez que é possível medir com maior precisão o que se pretende.

Foi definido que as respostas dadas aos questionários seriam confidenciais, com o objetivo de não intimidar os inquiridos e não se sentirem limitados a responder.

Na primeira folha do questionário foi elaborada uma breve explicação, dando a explicar a todos os inquiridos que o questionário se destinava a recolher dados no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia, que todas as respostas dadas eram confidenciais e que não existiam respostas certas ou erradas. Feitas as explicações iniciais, o questionário iniciava-se com uma pergunta em que o inquirido tinha de escolher de uma lista, a marca do grupo INDITEX que mais lhe estimulava os sentidos.

O questionário era composto por mais setenta e uma perguntas, sendo que as últimas sete perguntas diziam respeito a dados socioeconómicos e demográficos das pessoas inquiridas que têm como finalidade fazer a caracterização da amostra. A consulta do questionário utilizado para este estudo, pode ser consultado no Anexo I.

4.5.1. Determinação do formato e terminologia das questões

Todas as questões do inquérito aplicado neste estudo tiveram um formato de escolha múltipla. Optámos por este formato devido à sua rapidez e facilidade no momento da resposta.

A mensuração da opinião dos inquiridos é feita através da Escala de Likert de 7 pontos, em que o 1 representa a resposta “Discordo Totalmente” e o 7 significa “Concordo Totalmente”.

4.5.2. Aplicação de pré-teste

O pré-teste foi aplicado a uma amostra de 20 pessoas. Inicialmente, na parte introdutória, o respondente podia optar por uma marca de qualquer ramo que lhe despertasse os sentidos. Até aqui parecia correr tudo bem, contudo, com o decorrer da leitura das perguntas do questionário, o *feedback* que estava a receber das pessoas não estava a ser positivo. Percebi que as pessoas que tinham maior dificuldade em responder, eram aquelas que escolheram marcas que não tinham loja física, como por exemplo, Milka e Yves Rocher.

Perante esta adversidade, não podíamos continuar a permitir que os respondentes escolhessem a marca que queriam, tínhamos que limitar mais a opção de escolha. Foi então, que optámos por escolher marcas que têm lojas físicas e decidimos que seriam lojas do ramo da moda e direcionamos a nossa escolha para lojas do grupo INDITEX.

Após esta alteração na parte da escolha da marca, foi enviado novamente o questionário para uma amostra de 10 pessoas e verificámos, assim, que nenhuma delas teve dificuldade em concluir o questionário.

Ultrapassada a dificuldade inicial, procedeu-se à distribuição dos questionários através da plataforma *online* pelo período já mencionado.

4.5.3. Medidas adotadas para melhorar a capacidade de resposta

Visto que a recolha de dados foi feita através de uma plataforma *online*, como já foi referido no ponto 4.4.1., existem desvantagens na sua aplicação. Para combater essas desvantagens, fomos ao encontro de soluções que nos ajudassem a ultrapassar a problemática de não obter um número satisfatório de questionários e não estarem completos na sua totalidade.

As medidas adotadas para assegurar a obtenção de questionários válidos e completos, passou por ativar a funcionalidade de impedir o respondente de avançar no questionário, caso não tivesse respondido a todas as questões dessa página, com esta medida evitámos as perguntas sem respostas.

Outra medida adotada foi colocar no fim da página, uma barra de progressão do inquérito, isto permitia ao respondente ter noção em que parte do inquérito se encontrava, incentivando, assim, a conclusão do mesmo.

Optámos também por iniciar o inquérito com as medidas das variáveis mais extensas, ou seja, com mais perguntas, visto que, no início, a pessoa está com maior disposição para responder, sendo notório que, à medida que o questionário é respondido, há menos perguntas por página, o que faz com que o questionário não seja tão massivo.

Através destas medidas, terão sido ultrapassadas as lacunas mencionadas por vários autores.

De seguida são apresentados os procedimentos estatísticos efetuados com a amostra recolhida.

4.6. Procedimentos Estatísticos

Após a recolha dos dados, através dos inquéritos, ter sido concluída, iniciou-se a exportação dos dados recolhidos para uma folha Excel, com o objetivo de facilitar a análise

estatística que, por sua vez, foi feita através do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Após a inserção dos dados no SPSS, procedeu-se à verificação de respostas sem sentido, para que a nossa amostra ficasse mais credível.

No que diz respeito às perguntas elaboradas na parte final do questionário que servem para fazer a caracterização da amostra, utilizámos códigos, por exemplo, na variável sexo, codificámos 1 para o feminino e 2 para o masculino. O mesmo processo foi utilizado nas variáveis idade, estado civil, profissão, nível de escolaridade e rendimento mensal líquido do agregado familiar.

De seguida, é apresentada a caracterização da amostra que diz respeito à parte final do questionário, que nomeámos de caracterização sociodemográfica.

4.7. Caracterização da Amostra

Como já foi mencionado no ponto anterior, a amostra será caracterizada através da análise efetuada no SPSS das variáveis sociodemográficas, fazendo parte desta lista: o sexo, a idade, o estado civil, o número de pessoas no agregado familiar, as habilitações literárias, a situação profissional e o rendimento familiar mensal líquido.

As variáveis são analisadas através da frequência absoluta, da percentagem e da percentagem acumulativa.

Antes de iniciar a análise sociodemográfica, será apresentada a tabela que diz respeito às marcas que, na opinião dos inquiridos, lhes estimulam mais os sentidos.

- **A marca**

A tabela 15, dá-nos a informação, de qual a marca que, na opinião dos inquiridos, estimula mais os seus sentidos. Como podemos verificar, a marca mais estimulante é a Zara, que foi a eleita por 141 respondentes, que diz respeito a 35% da amostra. Logo de seguida, a Massimo Dutti foi a escolhida, por 73 correspondentes (18,1%) e muito próxima ficou a Pull&Bear, que foi a marca mais estimulante para 58 respondentes (14,4%). Com uma percentagem muito próxima, ficaram a Bershka e a Stradivarius, com 9,9% e 9,2% da amostra, respetivamente. A Zara Home representa 8,2% da nossa amostra e a Oysho faz-se

representar por 4,5%. Com uma percentagem, quase nula, a Uterqüe, foi a marca escolhida por 0,7% da nossa amostra.

Tabela 15- Distribuição da amostra pela marca

	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Zara	141	35%	35,0%
Pull & Bear	58	14,4%	49,4%
Massimo Dutti	73	18,1%	67,5%
Bershka	40	9,9%	77,4%
Stradivarius	37	9,2%	86,6%
Oysho	18	4,5%	91,1%
Zara Home	33	8,2%	99,3%
Uterqüe	3	0,7%	100%
Total	403	100%	

- **Sexo**

A tabela seguinte dá-nos a informação relativamente ao sexo e podemos verificar que dos 403 respondentes, 269 (66,7%) são do sexo feminino e 134 (33,3%) são do sexo masculino.

Tabela 16- Distribuição da amostra por sexo

	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Feminino	269	66,7%	66,7%
Masculino	134	33,3%	100%
Total	403	100%	

- **Idade**

Na tabela abaixo, podemos verificar que o escalão de idade que é mais representativo é entre os 21 e os 25 anos com 33,5%, seguido das idades entre os 26 e os

30 anos com 19,1% e entre os 31 e os 35 anos com 12,9% o que faz com que tenhamos 65,5% da amostra com idades compreendidas entre os 21 e os 35 anos. A faixa etária menos representada nesta amostra é entre os 56 e os 60 anos, que corresponde a apenas 0,5%.

Tabela 17- Distribuição da amostra por idades

	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulativa
<18	14	3,5%	3,5%
18-20	34	8,4%	11,9%
21-25	135	33,5%	45,4%
26-30	77	19,1%	64,5%
31-35	52	12,9%	77,4%
36-40	28	6,9%	84,3%
41-45	28	6,9%	91,2%
46-50	17	4,2%	95,5%
51-55	12	3,0%	98,5%
56-60	2	0,5%	99,0%
>60	4	1,0%	100%
Total	403	100%	

- **Estado Civil**

No que diz respeito ao estado civil, a maioria da amostra é solteira, correspondendo então a cerca de 67,7% dos respondentes, o que se traduz em 273 indivíduos. A percentagem da amostra casada diz respeito a 24,8%, ou seja, 100 indivíduos. Segue-se a amostra em união de facto com 4,7% e os divorciados que totalizam 2,7% da amostra.

Tabela 18- Distribuição da amostra pelo estado civil

	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Solteiro(a)	273	67,7%	67,7%
Casado(a)	100	24,8%	92,6%
União de Facto	19	4,7%	97,3%
Divorciado(a)	11	2,7%	100%
Viúvo(a)	0	0%	
Total	403	100%	

- **Agregado Familiar**

Relativamente ao número de pessoas no agregado familiar, é possível verificar na tabela abaixo que, a maioria dos respondentes a este inquérito, possuem no seu agregado familiar 3 ou 4 pessoas, perfazendo 60,8% do total da amostra. O agregado familiar constituído por duas pessoas, totalizou 18,1 % da amostra, seguindo-se, com 16,1% da amostra, agregados familiares apenas de uma pessoa. Agregados familiares de 5 pessoas tiveram uma percentagem de apenas 4,2% do total da amostra e as famílias com 6 pessoas ou mais no seu agregado familiar foram as que menos aderiram ao preenchimento do questionário, apenas 0,7%.

Tabela 19- Distribuição da amostra pelo Agregado Familiar

	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulativa
1	65	16,1%	16,1%
2	73	18,1%	34,2%
3	123	30,5%	64,8%
4	122	30,3%	95,0%
5	17	4,2%	99,3%
6 ou mais	3	0,7%	100%
Total	403	100%	

- **Habilitações literárias**

Quanto às habilitações literárias, os respondentes detêm na sua maioria um curso superior, cerca de 64,4%, fazendo um destaque para os licenciados que representam 44,4% da amostra. Com 28% da amostra estão representados os respondentes que detêm o ensino secundário (12º ano). O questionário tinha a opção dos respondentes terem entre o 1ºCiclo (4º ano) e o 2ºCiclo (6ºano), o que revelou uma percentagem total na amostra de 1,7%.

Tabela 20- Distribuição da amostra pelas habilitações literárias

	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulativa
1ºCiclo (4ºano)	2	0,5%	0,5%
2ºCiclo (6ºano)	5	1,2%	1,7%
3ºCiclo (9ºano)	23	5,7%	7,4%
Ensino Secundário	113	28,0%	35,5%
Bacharelato	9	2,2%	37,7%
Licenciatura	179	44,4%	82,1%
Mestrado	71	17,6%	99,8%
Doutoramento	1	0,2%	100%
Total	403	100%	

- **Situação profissional**

Referente à situação profissional, a tabela indica que 42,7% dos 403 respondentes encontram-se a trabalhar por conta de outrem. Com 27,8% da amostra está representada a classe dos estudantes. Os trabalhadores por conta própria representam 12,9% da amostra. Com menos respondentes, temos os trabalhadores/estudantes, os desempregados e os reformados que, em conjunto, perfazem 16,6%, ou seja, 67 respondentes num total de 304.

Tabela 21- Distribuição da amostra pela situação profissional

	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Estudante	112	27,8%	27,8%
Trabalhador/Estudante	30	7,4%	35,2%
Trab. conta de outrém	172	42,7%	77,9%
Trab. conta própria	52	12,9%	90,8%
Desempregado	33	8,2%	99,0%
Reformado	4	1,0%	100%
Total	403	100%	

- **Rendimento familiar mensal líquido**

A tabela que indica o rendimento familiar mensal líquido pode ser dividida por três classes: baixa, média e alta. A classe baixa, que apresenta rendimentos até 999€, representa 37,2% da amostra. No que concerne à classe média, que auferir rendimentos entre os 1.000€ e os 2.999€, temos 53,6% da amostra. Por último, 9,2% da amostra diz respeito à classe alta, que compreende rendimentos entre os 3.000€ e os 5.000€ ou mais.

Tabela 22- Distribuição da amostra pelo rendimento familiar mensal líquido

	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Menos de 500€	34	8,4%	8,4%
Entre 500€-999€	116	28,8%	37,2%
Entre 1000€-1999€	164	40,7%	77,9%
Entre 2000€-2999€	52	12,9%	90,8%
Entre 3000€-3999€	20	5,0%	95,8%
Entre 4000-4999€	6	1,5%	97,3%
Mais de 5000€	11	2,7%	100%
Total	403	100%	

As características da nossa amostra estão próximas da população em geral e daqueles que serão os clientes tipo das marcas.

4.8. Análise Estatística dos dados

Neste ponto serão mencionados os pressupostos que foram adotados para efetuar a análise estatística dos dados.

4.8.1. Reversão dos itens formulados de ordem negativa nas escalas

Para evitar a distorção dos valores do Alfa de Cronbach, nas perguntas que foram feitas de forma negativa tivemos de proceder à inversão dos seus valores no software do tratamento dos dados, *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

As perguntas que sofreram essa inversão estão na tabela que se segue:

Tabela 23- Reversão dos itens formulados na negativa

Itens Revertidos
MST6 – Se não puder tocar num produto, sinto-me relutante em comprar o produto.
ME3 – Esta marca não apela aos meus sentidos.
ME5 – Eu não tenho fortes emoções por esta marca.
ME9 – Esta marca não é orientada para a ação.
ME10 – Esta marca não me faz pensar.
BLA4 – Esta marca é-me indiferente.

4.8.2. Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A Análise Fatorial Exploratória foi elaborada através do SPSS e, para isso, procedeu-se à análise do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), teste de Barlett, % variância explicado e Alfa de Cronbach.

Para Pereira (2011:97) “a análise fatorial, a partir de um conjunto inicial de variáveis, tenta identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (fatores). O objetivo final é a redução da dimensão dos dados, sem perda de informação.”

Os autores Pestana & Gageiro (2008:490) descrevem a análise fatorial exploratória como “um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los”.

Neste tipo de análise, ao contrário do que acontece na Análise Fatorial Confirmatória, a relação entre as variáveis observáveis e latentes é desconhecida. O intuito desta Análise Fatorial Exploratória é determinar como e com que extensão as variáveis se unem para formar um número mais reduzido de fatores (Lisboa, 2012).

Segundo Lisboa et al. (2012:392) “neste tipo de análise o investigador tem como objetivo identificar um número mínimo de fatores que capturem o máximo da variância das variáveis observadas. Este tipo de análise no domínio dos Modelos de Equações Estruturais (MEE) é particularmente útil em duas situações: validação de variáveis latentes e desenvolvimento ou clarificação da teoria existente”.

Relativamente ao tamanho da amostra, Comrey e Lee (1992) enumeram uma lista de amostras que são adequadas para proceder à Análise Fatorial Exploratória:

Tabela 24- Amostras adequadas para criar uma Análise Fatorial Exploratória

n = 50	Muito Pobre
n = 100	Pobre
n = 200	Razoável
n = 300	Bom
n = 500	Muito Bom

Fonte: Martinez & Ferreira (2008)

Tabachnick e Fidell (1996) consideram um valor razoável, uma amostra com 300 casos para aplicar a Análise Fatorial Exploratória. No entanto, Guadagnoli e Velicer (1988) para itens com correlações superiores a 0,80 na relação existente com os fatores, 150 casos são suficientes (Martinez & Ferreira, 2008).

Segundo Pereira (2011:103), no que diz respeito à rotação, existem quatro métodos:

- Varimax – “pretende que, para componente principal, existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero”.
- Quartimax – “pretende tornar os pesos de cada variável elevado para um número reduzido de componentes, e próximos de zero para as restantes componentes.”
- Equamax – “é uma combinação dos anteriores”.
- Direct Oblimin, Promax – “métodos oblíquos (não ortogonais), em que não se observa o pressuposto da independência das componentes”.

Para o nosso estudo, utilizámos o método *varimax*. O método *varimax* foi desenvolvido por Kaiser (1958), e é o método mais popular de rotação (Abdi, 2003).

Os autores Pestana & Gageiro (2008) afirmam que para dar continuação a uma Análise Fatorial Exploratória é necessário haver correlação entre as variáveis, caso a correlação entre elas for baixa é pouco provável que tenham fatores em comum. Neste estudo, para

analisar a qualidade das correlações entre as variáveis, foram realizados dois testes estatísticos: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste Bartlett.

No caso do Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) os valores que sejam inferiores a 0,05 são considerados inaceitáveis. O pretendido são valores que estejam entre 0,8 e 0,9 (Martinez & Ferreira, 2008).

Na tabela 25 é possível verificar de que forma os valores de KMO devem ser apresentados. Em relação ao Teste Bartlett o valor de significância deve ser inferior a 0,05, sendo o desejável quanto mais próximo de zero.. Neste teste deve ser rejeitada a hipótese nula que confirma não haver correlação entre as variáveis iniciais.

Tabela 25- Valores de referência KMO

Análise de componentes principais	KMO
Muito Boa	[0,9 – 1]
Boa	[0,8 – 0,9]
Média	[0,7 – 0,8]
Razoável	[0,6 – 0,7]
Má	[0,5 – 0,6]
Inaceitável	<0,5

Fonte: Pereira (2011)

De forma a demonstrar a percentagem de explicação dos dados, verificou-se o valor da variância total explicada. Segundo Hair, Tatham, Anderson, & Black, (2005:102) é considerada uma “solução satisfatória uma solução que explique 60% da variância total”.

Segundo Richardson (1989), se a validade e a confiabilidade dos dados recolhidos num estudo não forem conhecidas, podem surgir muitas dúvidas acerca dos resultados obtidos e das conclusões extraídas (Almeida, Santos, & Costa, 2010).

De forma a estimar a confiabilidade do questionário usado para este estudo, ou seja, verificar a fiabilidade das escalas utilizadas para medir cada variável, procedemos à análise do coeficiente Alfa de Chronbach.

Segundo Cortina (1993) o Alfa de Chronbach é um índice utilizado “para medir a confiabilidade do tipo consistência interna de uma escala, ou seja, para avaliar a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados” (Almeida, Santos, & Costa, 2010).

Os níveis de aceitação dos valores e a sua interpretação são apresentados na tabela abaixo.

Tabela 26- Medidas de consistência interna - Alpha de Cronbach

Consistência da Escala	Valores do Alpha
Muito Bom	>0,9
Bom	0,8 – 0,9
Razoável	0,7 – 0,8
Fraco	0,6 – 0,7
Inaceitável	<0,6

Fonte: Pestana & Gageiro (2008)

4.8.3. Constituição final das variáveis

Na tabela 27 são apresentados os valores resultantes dos testes acima mencionados: KMO, Teste de Bartlett, Alfa de Chronbach e variância explicada.

Tabela 27- Resumo da Análise Fatorial Exploratória

Variável	Dimensões	KMO	Teste de Bartlett	% Variância Explicado	Alfa Chronbach
M. Sensorial		0,915	0,000	75,840%	
	Visão				0,920
	Olfato				0,913
	Paladar				0,923
	Tato				0,884
	Audição				0,914
M. Experiencial		0,922	0,000	71,594%	
	Sensorial				0,817
	Afetiva				0,803
	Comportamental				0,826
	Intelectual				0,910
Satisfação		0,846	0,000	84,499%	0,935
Love		0,948	0,000	69,961%	0,952
Sensuality		0,893	0,000	66,865%	0,929
WOM		0,802	0,000	80,020%	0,916
Loyalty		0,820	0,000	71,130%	0,863

Da análise feita aos dados que constam na tabela anterior, podemos referir o seguinte:

- no que diz respeito aos valores do KMO, é possível verificar que todos os valores se encontram acima dos 0,5, ou seja, não há variáveis com valores inaceitáveis. A variável do amor pela marca, o marketing sensorial e o marketing experiencial têm valores muito bons

(0,9-1); para as variáveis visão, tato, audição, satisfação com a marca, sensualidade da marca, passa-a-palavra positivo e lealdade, os valores são considerados bons (0,8-0,9); a variável olfato, paladar e intelectual (dimensão do marketing experiencial) apresentam valores médios (0,7-0,8); as restantes dimensões do marketing experiencial: sensorial, afetiva e comportamental, contêm valores razoáveis (0,6-0,7).

- o Teste de Bartlett apresenta um nível de Sig.= 0,000 em todas as variáveis, o que significa a existência de correlação entre as variáveis.

- em relação à percentagem de variância explicado, todos os valores estão acima dos 60%, situando-se entre 60,420% e 86,843%.

- no que toca aos coeficientes Alfa de Chronbach não há valores inferiores a 0,6 o que nos dá a informação que todas as variáveis são aceitáveis. Os valores das variáveis em estudo estão situadas entre 0,803 e 0,952, o que significa que são valores bons e muito bons. Assim sendo, as variáveis tato, lealdade e as dimensões do marketing experiencial (sensorial, afetiva e comportamental) têm valores de $\alpha > 0,8$, sendo considerados bons; as variáveis visão, olfato, paladar, audição, marketing sensorial, marketing experiencial e a dimensão do mesmo, intelectual, a satisfação, o amor pela marca, a sensualidade pela marca e o passa a palavra positivo apresentam valores muito bons, $\alpha > 0,9$.

4.9. Análise Fatorial Confirmatória (CFA)

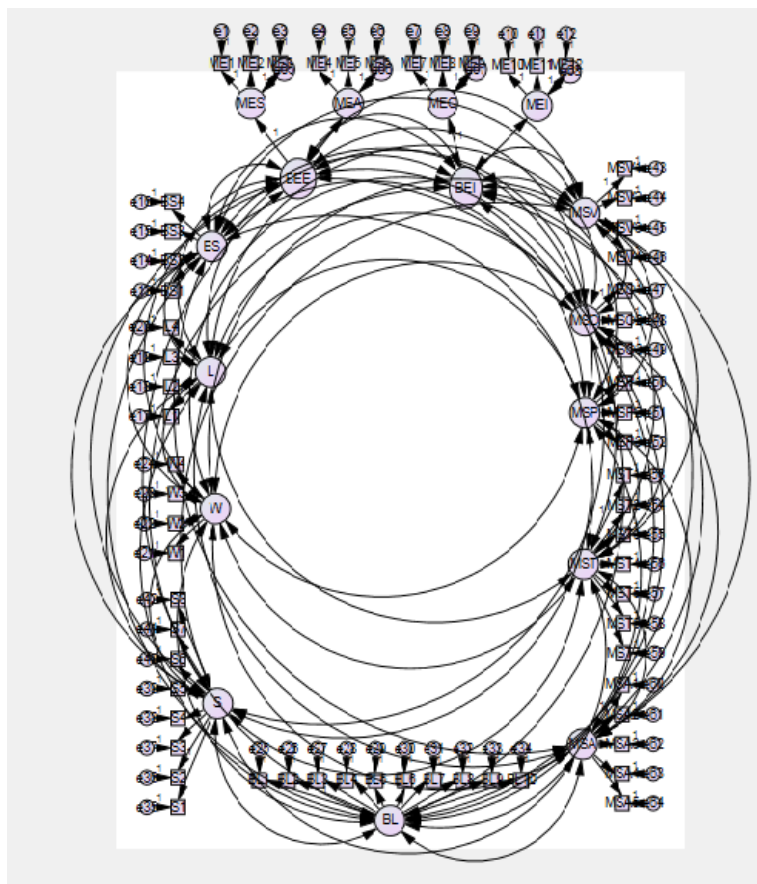
4.9.1. Introdução

Para efetuar a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) recorreremos ao *software* estatístico *AMOS (Analysis of Moments Structures)*, em que vamos analisar a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto e analisar a qualidade do modelo de medida.

Segundo Lisboa et al. (2012:391) na análise fatorial confirmatória “cada fator considerado no modelo é medido por um conjunto de indicadores selecionados a priori para efeitos da sua medição com base na teoria, ou na investigação empírica anterior, que suporta o problema em estudo. Assim, num modelo de análise fatorial confirmatória, o investigador está interessado em estudar como e com que extensão as variáveis observadas selecionadas a priori são geradas pelos fatores a que estão afetas”. O autor acrescenta, ainda, que este tipo de modelos permite estudar a relação existente entre os fatores (correlações), no entanto as relações de causalidade entre os fatores não são consideradas.

Outra ferramenta que nos permite melhorar a performance do nosso modelo são os índices de modificação (IM) que estão associados aos parâmetros fixos ou restringidos. Neste processo de melhorar a performance do modelo, é necessário tornar livres os parâmetros que contêm índices de modificação elevados, é importante realçar que se está a proceder à alteração específica do modelo inicial. As modificações que se devem efetuar deverão ser orientadas tendo em conta determinados critérios, sob pena de estarem a ser exploradas características particulares da amostra e não estar efetivamente a corrigir os erros que o modelo possa conter. Jaccard e Wan (1996) fazem referência que, apesar de um índice de modificação perto de 4 indicar que é estatisticamente significativo (significância de 5%) o decréscimo desejável no Qui-Quadrado, quando o parâmetro se torna livre, deve ser desenvolvido por fases, devendo apenas tornar-se livre um parâmetro de cada vez, tendo como prioridade os índices de modificação mais elevados. As modificações para melhorar o modelo devem terminar quando já não for possível melhoramentos estatisticamente significativos nos índices de ajustamento (Lisboa, 2012).

Figura 5- Modelo de Medidas Inicial



Ao analisar a figura 5, é de notar que a variável do Marketing Experiencial, foi colocada em 2ª ordem.

A presença de fatores de 2ª ordem é normalmente suportada por Bollen (1989:314-315): “(i) correlações consideráveis entre fatores de primeira ordem; (ii) correlações entre erros de itens que saturam em fatores latentes diferentes e (iii) justificação teórica para a existência de um fator latente de ordem hierárquica superior (escala) que é composto por vários fatores de ordem inferior (subescalas).”

Gerbing e Anderson (1984) defendem que a existência de correlações significativas entre os resíduos pode ocorrer pelo facto de não serem especificados os fatores de 2ª ordem. Isto, acontece com alguma frequência quando é realizada a análise fatorial confirmatória. Os fatores de 2ª ordem são mais notáveis e com uma maior facilidade de interpretação do que os resíduos correlacionados intra e interfatores (Marôco, 2010).

Ao elaborar a Análise Fatorial Confirmatória, a variável *Brand Experience* foi colocada em 2ª ordem, após observarmos que os constructos divididos eram mais significativos do que em conjunto, ou seja, agregámos as dimensões sensorial e afetivo e as dimensões comportamental e intelectual, o que levará, posteriormente ao desdobramento das hipóteses.

4.9.2. Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Neste ponto irá ser analisada a avaliação da qualidade do modelo no seu conjunto e tem como objetivo principal avaliar se o modelo teórico é eficiente para reproduzir a estrutura correlacional das variáveis estudadas anteriormente. Esta avaliação é uma das áreas que tem menos consenso na Análise de Equações Estruturais. Atualmente, existem várias estatísticas que avaliam a qualidade do ajustamento e que a maioria dos *softwares* de Análise de Equações Estruturais analisa (Marôco, 2010).

Segundo Lisboa et al. (2012) a fase da análise da qualidade do modelo tem como objetivo avaliar se o modelo teórico é capaz de representar a estrutura de correlações das variáveis em estudo. Vários autores têm apresentado estudos de simulação e observação empírica que são recomendados para analisar a qualidade do modelo.

No que diz respeito ao tipo de medidas a utilizar para poder avaliar o nosso modelo, não há informação na literatura de uma resposta única, o mesmo acontece no que diz respeito

ao valor de cada medida utilizada para que o ajustamento seja aceitável. Devido à diversidade de medidas que têm para que o ajustamento do modelo seja de qualidade, não é necessário incluir todas as medidas de avaliação do modelo (Lisboa, 2012).

Contudo, McDonald e Ho (2002) dizem que, para efetuar uma análise mais extensa, são normalmente utilizadas as seguintes medidas: CFI, GFI, NFI, RMSEA e TLI (Lisboa, 2012).

De seguida, serão apresentados os índices que correspondem a três tipos de medidas de qualidade de ajuste do desempenho do modelo, acompanhado com as respetivas medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental e medidas de ajuste parcimonioso.

a) **Medidas de ajuste absoluto** procuram determinar o grau com que o modelo proposto prenuncia a matriz de covariância observada.

- **X²** (Qui-Quadrado): a medida do **X²** é pouco fiável para avaliar o ajustamento do modelo aos dados, porque é uma medida que está muito ligada ao tamanho da amostra (Lisboa, 2012). Bentler (2007), Jöreskog & Sörbom (1996), MacCallum (1990,2003) referem que, apesar da utilidade do teste do **X²** ser frequente, na avaliação da qualidade do ajustamento do modelo, a sua aplicação não é válida na maioria das suas aplicações. Este teste, para amostras pequenas, tem probabilidade de ter erros do tipo II (ou seja, não rejeita a hipótese que o modelo se ajusta aos dados quando o ajustamento é mau), por outro lado, para amostras grandes, tem probabilidade de gerar erros do tipo I (ou seja, rejeita a hipótese que o modelo se ajusta bem aos dados, quando o modelo tem um bom ajustamento) (Marôco, 2010).

O Qui-Quadrado é calculado através da seguinte equação:

$$X^2 = (n - 1) \times F_{min}$$

n - representa o tamanho da amostra

F_{min} – o mínimo da função de ajustamento

- **RMSEA** (*Root Mean Squared Error of Approximation*): foi uma medida proposta pelos autores Browne e Cudeck (1993), com o intuito de corrigir os efeitos do tamanho da

amostra na estatística X^2 (Lisboa, 2012). Os valores apresentam-se entre 0 e 1, sendo que quanto menor for este índice, melhor é o ajustamento do modelo. Vários estudos apontam para um modelo inapropriado quando o RMSEA é superior a 0,10; o ajustamento é medíocre quando apresenta valores de RMSEA no intervalo [0,08;0,10], bom no intervalo de [0,05;0,08] e muito bom quando os valores de RMSE são inferiores a 0,05. É de salientar que o valor do RMSEA, normalmente, aumenta com a adição de mais variáveis no modelo (Marôco, 2010).

$$\text{RMSEA} = \sqrt{F_0 / gl}$$

F_0 – representa o mínimo da função de ajustamento

- GFI (*Goodness – of – Fit Index*): Marôco (2010:44) “o GFI explica a proporção da covariância, observada entre as variáveis manifestas, explicada pelo modelo ajustado”. Os valores variam entre 0 e 1, sendo que 0 diz respeito a um modelo não ajustado e 1 a um ajustamento do modelo perfeito. É considerado um ajustamento mau para valores inferiores a 0,08; um ajustamento sofrível está no intervalo [0,8;0,9]; um ajustamento bom tem valores entre [0,9;0,95]; e para valores superiores a 0,95 é considerado um ajustamento muito bom. O GFI tem tendência a aumentar com o aumento do tamanho da amostra (Lisboa, 2012).

O valor deste índice é calculado a partir da seguinte fórmula:

$$GFI = 1 - \frac{F[S, \hat{\epsilon}(\theta)]}{F[S, \epsilon(\theta)]}$$

É o quociente entre o mínimo da função de ajustamento depois de o modelo ser ajustado e o mínimo da mesma função quando todos os parâmetros a estimar são nulos.

- AGFI (*Goodness- of -Fit Index Ajustado*): este índice é ajustado pela relação entre os graus de liberdade do modelo inicial e os graus de liberdade do modelo nulo. Estima-se que valores próximos de 1 sejam um ajustamento perfeito (Lisboa, 2012).

O valor é calculado através da seguinte fórmula:

$$\text{AGFI} = 1 - \frac{K(K + 1)}{2 \text{ gl}} (1 - \text{GFI})$$

K – n° de variáveis observadas

gl – n° de graus de liberdade

- **SRMR** (*Standardised Root Mean Square Residual*): é calculado através da raiz quadrada da diferença entre os resíduos da matriz de covariância da amostra e do modelo de covariância hipótese. Os valores deste índice variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximos os valores forem de 0, mais ajustado é o modelo (Hooper, 2008).

A seguinte fórmula é utilizada para calcular este índice:

$$\text{SRMR} = \left(\frac{2 \sum \sum (s_{ij} - \sigma_{ij})^2}{K(K + 1)} \right)^{1/2}$$

- **CN** – N crítico de Hoelter: este índice faculta a informação da dimensão da amostra que é necessária para se obter o ajustamento em causa, ou seja, faculta a informação do tamanho da amostra de modo a que o modelo nulo seja rejeitado para um determinado nível de significância estatística. Hoelter (1963) aconselha que o valor deste índice seja maior ou igual a 200, para um $\alpha=0,05$ (Lisboa, 2012).

Este índice, apesar de Hu e Bentler (1999) não recomendarem o seu uso, pode ser calculado através da seguinte fórmula:

$$\text{CN} = \frac{[\text{Z}_{\text{crit}} + (2\text{gl} - 1)^{1/2}]^2}{\frac{2\chi^2}{N - 1}} + 1$$

Z_{crit} – valor crítico da distribuição normal para um determinado nível de significância estatística

- **ECVI** (*Expected Cross-Validation Index*): este índice aprovisiona uma qualidade de ajustamento muito próxima do modelo que seria possível caso fosse estimado com uma amostra de dimensão igual, ou seja, permitir saber se os parâmetros estimados são

mantidos com uma outra amostra. Este índice não contém limites para saber se é aceite. Hu e Bentler (1999) não recomendam que seja utilizado este índice (Lisboa, 2012).

O índice é calculado através da seguinte fórmula:

$$\text{ECVI} = \frac{X^2 + 2 \times \text{número de parâmetros}}{N - 1}$$

b) **Medidas de ajustamento incremental** procuram comparar o modelo proposto com o modelo sem relações estruturais.

- **NFI (Normed Fit Index):** segundo Marôco (2010:44) “o NFI avalia a percentagem de incremento na qualidade do ajustamento do modelo ajustado (X^2) relativamente ao modelo de independência total ou modelo basal (o pior modelo possível) (X_b^2):

$$\text{NFI} = \frac{1 - X^2}{X_b^2}$$

- **TLI (Tucker-Lewis Index) ou NNFI (NonNormed Fit Index):** este indicador combina com o índice comparativo entre os modelos proposto e nulo. Os valores usuais para TLI variam entre 0 e 1, sendo que valores próximos de 1 indicam ajustamentos muito bons.

Os valores de TLI são calculados a partir da seguinte fórmula:

$$\text{TLI} = \frac{(X_{\text{nulo}}^2 / gl_{\text{nulo}}) - (X_{\text{proposto}}^2 / gl_{\text{proposto}})}{(X_{\text{nulo}}^2 / gl_{\text{nulo}})^{-1}}$$

- **CFI (Comparative Fit Index):** utilizado para corrigir a subestimação que surge, normalmente, quando se utiliza o NFI com um tamanho de amostras pequenas. O CFI faz a comparação entre o ajustamento do modelo (X^2) com graus de liberdade gl , com ajustamento do modelo basal (X_b^2) com graus de liberdade gl_b . Com a adição de variáveis na amostra pequenas o CFI tem tendência a reduzir. Os valores estão entre 0 e 1, sendo que valores acima de 0,95 indicam um ajustamento muito bom (Marôco, 2010).

A seguinte fórmula dá-nos os valores de CFI:

$$CFI = 1 - \frac{\max(X^2 - gl, 0)}{\max(X_b^2 - gl_b, 0)}$$

- **IFI (*Incremental Fit Index*)**: o IFI é uma versão modificada do NFI, elaborada para se tornar mais independente da dimensão da amostra (Lisboa, 2012).

$$IFI = \frac{(x_{nulo}^2 - x_{proposto}^2)}{x_{nulo}^2 - gl \text{ do modelo proposto}}$$

c) **Medidas de ajustamento parcimonioso** relacionam os ajustamentos de um modelo ao número de coeficientes a serem estimados (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 2005).

- **Qui-Quadrado relativo**: segundo Marôco (2010:43) “se a H0 do teste do X² de ajustamento for verdadeira, o valor esperado dos graus de liberdade é igual ao valor esperado da estatística de teste.” É considerado ajuste perfeito quando o valor é igual a 1.

$$\frac{X^2}{gl}$$

- **PNFI (*Parsimonious Normed Fit Index*)**: é utilizado para comparar modelos alternativos. Segundo Mulaik et al. (1989) índices próximos de 0,5 são indicadores de um bom ajustamento do modelo (Lisboa, 2012).

É calculado da seguinte forma:

$$PNFI = \frac{gl_{proposto}}{gl_{nulo}} \times NFI$$

- **PGFI (*Parsimonious Goodness-of-Fit Index*)**: assim como o PNFI, este índice, é utilizado para comparar modelos alternativos. Os valores para este índice variam entre 0 e 1 (Lisboa, 2012).

A fórmula seguinte permite calcular o PGFI:

$$\text{PGFI} = \frac{\text{gl}_{\text{proposto}}}{\frac{1}{2} \times k \times (k + 1)} \times \text{GFI}$$

- **AIC (Akaike Information Criterion):** é usada para comparar os modelos que apresentam um número diferente de variáveis latentes. Segundo Akaike (1987) o modelo que exibir um menor AIC é o que deve ser escolhido. Diamantopoulos e Siguaaw (2000) fazem referência à necessidade de haver uma amostra mínima de 200 casos (Lisboa, 2012).

A fórmula apresentada abaixo, permite calcular esta medida:

$$\text{AIC} = \mathbf{X^2} + 2 \times \mathbf{número\ de\ parâmetros\ a\ estimar}$$

Na tabela 28 é possível analisar os índices de qualidade de ajustamento das medidas que foram utilizadas no nosso estudo.

Tabela 28 – Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento

Estatística	Valores de referência		Autores
X²	-	Quanto menor melhor	Marôco (2010)
X² / gl	>5]2;5]]1;2] ~1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
CFI TLI GFI	<0,8 [0.8;0.9[[0.9;0.95[≥0.95	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Lisboa, Augusto, & Ferreira (2012)
IFI	≥0,95	Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
RMSEA	>0.10]0.05-0.10] ≤0.05	Ajustamento inaceitável Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)

Na tabela seguinte, estão representados os valores das medidas de ajustamento encontradas no modelo inicial.

Em relação ao Qui-Quadrado relativo, apresenta um valor de 2,118, o que nos diz que tem um ajustamento sofrível, conforme a literatura.

O CFI e o TLI apresentam, resultados de 0,936 e 0,928, respetivamente, o que significa que o modelo tem um bom ajustamento.

O IFI com um valor de 0,937, sendo considerado um ajustamento muito bom valores iguais ou superiores a 0,95, podemos considerar que o nosso modelo tem um bom ajustamento.

No que diz respeito ao GFI, o nosso modelo tem um ajustamento sofrível, pois apresenta um valor de 0,829.

Por último, o RMSEA obteve um valor de 0,053, o que significa que o nosso modelo tem um ajustamento muito bom.

Tabela 29- Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento do modelo de medidas

Estatística	Valores após IM
X²	1761,982
X² / gl	2,118
CFI	0,936
TLI	0,928
IFI	0,937
GFI	0,829
RMSEA	0,053

4.9.3. Análise da qualidade do modelo de medida

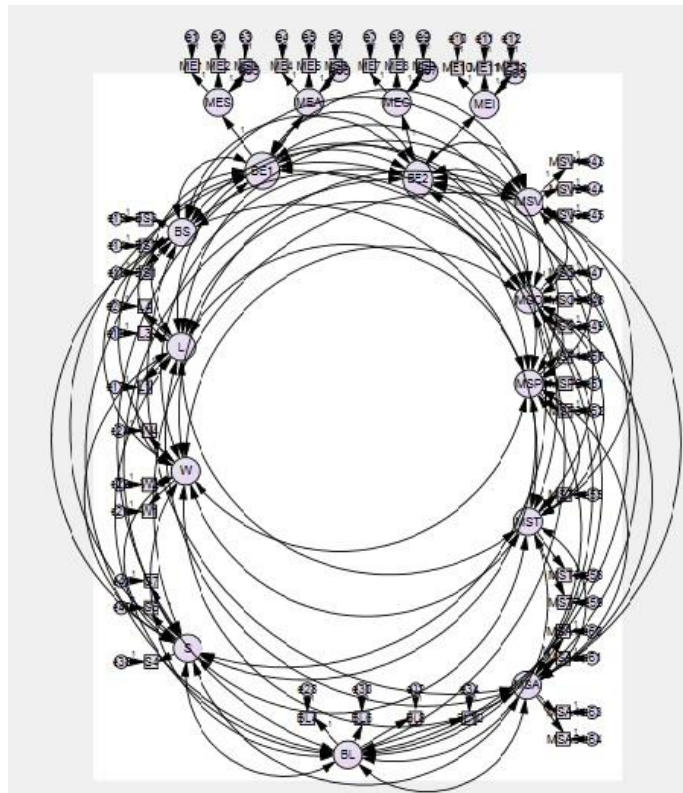
O modelo de medida evidencia a relação existente entre as variáveis latentes e os indicadores que serviram para medir essa variável latente. Cada variável latente tem associado um ou mais indicadores de medida, sendo que mais indicadores de medida são preferíveis a apenas um só. Na literatura não existem certezas relativamente ao número ideal de indicadores que cada variável deve ter, contudo, há consenso em considerar que três indicadores é o mínimo que cada variável latente deve ter. A utilização de menos indicadores irá aumentar a probabilidade do modelo não ser possível de identificação e de alcançar uma solução que não seja admissível. No que diz respeito ao número máximo de indicadores que cada variável latente deve ter, embora também não exista um consenso na literatura, em regra, utiliza-se entre cinco a sete indicadores para medição de variáveis latentes. No caso em que haja mais do que sete indicadores, certifica-se que há unidimensionalidade dessa variável, ou seja, que essa variável representa uma só dimensão. Esta análise é feita através da Análise Fatorial Exploratória. É importante realçar que quanto maior for o número de indicadores para medir uma variável latente,

maior a probabilidade que o ajustamento global do modelo aos dados não seja o desejado (Lisboa, 2012).

Para além da importância da análise do modelo no seu conjunto, é importante realçar também a importância da análise pormenorizada de cada uma das partes, ou seja, o modelo de medida e o modelo estrutural. Neste momento, iremos focar-nos no modelo de medida. Lisboa (2012:435) menciona que “a avaliação do modelo de medida permite ao investigador ter uma perceção da forma como as variáveis inobserváveis ou latentes estão a ser medidas pelos indicadores selecionados para efeitos da sua medida, isto é, procura avaliar-se a fiabilidade de medida de cada variável latente e, ao mesmo tempo, avaliar-se a fiabilidade de medida de cada indicador.” O mesmo autor faz referência que, só depois da fiabilidade de medida de cada indicador e de cada variável ter sido avaliada, é que passamos ao passo seguinte, que diz respeito aos coeficientes de cada um dos indicadores que constituem essa variável, assim como a sua significância estatística (Lisboa, 2012).

Na figura 6 podemos observar o modelo de medidas obtido através do *software AMOS*, já após a remoção dos erros e, como retratado na literatura, cada variável do modelo em estudo, contém, no mínimo, três itens de medida.

Figura 6- Modelo de medidas após IM



Relativamente às medidas que se seguem, estas são avaliadas com menor frequência. No entanto, é de elevada importância que sejam analisadas, pois um modelo global pode ter um ajustamento aceitável, mas poderá, mesmo assim, apresentar alguns problemas de ajustamento a nível local (Marôco, 2010).

- **Fiabilidade de medida de cada indicador (individual – item reliability)**

O SRW (*Standardized Regression Weight*), também conhecido por R^2 , é utilizado para medir a qualidade de cada item que foi utilizado para medir as respetivas variáveis (Lisboa, 2012).

É referido na literatura que um $SRW \geq 0,50$ é um indicador de fiabilidade individual aceitável (Marôco, 2010).

A tabela seguinte revela-nos os valores obtidos da SRW (*Standardized Regression Weight*) e da CR (*Composite Reliability*), no entanto, iremos abordar apenas a avaliação dos dados da SRW, ficando a análise da CR para o ponto seguinte.

A variável do Marketing Sensorial, de que fazem parte os cinco sentidos: visão, olfato, paladar, tato e audição, apresentam valores superiores a 0,50. Os seus valores estão compreendidos entre 0,636 e 0,940, à exceção de um item que mede o sentido do tato, que passo a referir: “Se não puder tocar num produto, sinto-me relutante em comprar o produto”. É visível também, nesta variável, a ausência de valores em vários itens, a explicação para essa mesma ausência é a pouca relevância estatística que apresentavam, daí terem sido eliminados.

Na variável que diz respeito ao Marketing Experiencial, todos os itens, sem exceção, encontram-se acima do valor recomendado na literatura de 0,50. O valor mínimo dos itens é de 0,523, apresentando um valor máximo de 0,962. Nesta variável, nenhum item foi excluído, pois, sendo esta uma variável de 2ª ordem, que está agrupada com as dimensões sensorial afetivo e comportamental com intelectual e, tendo em conta que a cada dimensão correspondem três itens, não houve a eliminação de nenhum item.

No que respeita à Satisfação da marca, os valores estão compreendidos entre 0,801 e 0,917. Foi efetuada a eliminação de apenas um item, por não ter relevância estatística.

Na variável da Lealdade à marca, foi também eliminado apenas um item por ser pouco relevante em termos estatísticos. Os itens apresentam valores entre 0,769 e 0,786, o que revelam que são superiores a 0,50 como recomenda a literatura.

Relativamente ao Amor pela marca os valores encontram-se todos acima de 0,25. Os valores dos itens desta variável encontram-se entre 0,593 e 0,873. Nesta variável foram excluídos seis itens, por serem estatisticamente pouco relevantes.

Na variável que mede a Sensualidade da marca, foram retirados cinco itens pela fraca relevância estatística. Os restantes itens revelam valores entre 0,718 como mínimo e 0,926 como valor máximo.

Por último, a variável do Passa a Palavra-Positivo tem todos os itens com valores superiores a 0,50, mais concretamente, esta variável obteve valores entre 0,746 e 0,904. Neste caso, foi eliminado somente um item, pela pouca relevância estatística.

Tabela 30 -Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Itens	SRW	CR
Marketing Sensorial		
O aspeto visual dos produtos desta marca é atraente.	0,893	22,606
Visualmente esta marca chama a atenção.	0,916	23,566
As cores desta marca são atraentes.	0,862	21,331
Esta marca tem um cheiro único.	0,873	21,588
O cheiro desta marca traz-me de volta memórias agradáveis.	0,889	22,229
O cheiro dos produtos desta marca é agradável	0,882	21,942
Quando entro no espaço desta marca o ambiente parece despertar-me o paladar.	0,923	23,859
Quando entro no espaço desta marca até me dá para “salivar”.	0,940	24,621
Tenho maior probabilidade de entrar no espaço desta marca quando me oferecem algo para degustar.	0,825	19,961
Os produtos desta marca estão limpos e são confortáveis.	0,891	19,797
Se não puder tocar num produto, sinto-me relutante em comprá-lo.	0,058	1,084
A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe.	0,636	13,402
A música no espaço desta marca acrescenta emoção.	0,872	21,534
A música no espaço desta marca é de qualidade.	0,880	21,863
Os empregados desta marca são divertidos.	0,689	15,291
A música no espaço desta marca oferece uma atmosfera relaxante e prazerosa.	0,827	19,809

Itens	SRW	CR
Marketing Experiencial		
Esta marca estimula-me, quer visualmente, quer ao nível dos outros sentidos.	0,919	-
Do ponto de vista sensorial, acho esta marca estimulante.	0,921	29,011
Esta marca não apela aos meus sentidos.	0,523	11,421
Esta marca induz sentimentos e emoções.	0,905	-
Eu não tenho fortes emoções por esta marca.	0,532	11,552
Esta marca é uma marca emocional.	0,878	25,424
Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca.	0,914	-
Esta marca resulta em experiências corporais.	0,894	26,941
Esta marca não é orientada para a ação.	0,568	12,635
Esta marca não me faz pensar.	0,757	-
Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca.	0,962	21,086
Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.	0,920	20,224
Satisfação da Marca		
Estou satisfeito com a minha decisão de comprar esta marca.	0,917	23,740
A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.	0,938	24,700
Sinto-me bem por considerar esta marca como sendo a minha marca favorita.	0,801	19,147
Lealdade à Marca		
Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.	0,769	17,039
Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.	0,781	17,406
Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca.	0,786	17,556

Itens	SRW	CR
Amor à Marca		
Esta marca é-me indiferente.	0,593	12,628
Eu amo esta marca.	0,855	20,877
Esta marca é uma delícia.	0,873	21,573
Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca.	0,859	21,049
Sensualidade da Marca		
Esta marca tira-me do sério.	0,718	16,118
Eu tenho prazer em usar esta marca.	0,781	18,151
Esta marca apaixona-me.	0,926	23,488
Passa Palavra Positivo		
Já recomendei esta marca a muitas pessoas.	0,901	22,789
Falo desta marca com os meus amigos.	0,904	22,924
Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.	0,746	17,110

Na extensão da Análise Fatorial Confirmatória, normalmente, para além da avaliação efetuada à qualidade global do ajustamento, são avaliadas a fiabilidade e a validade dos instrumentos de medida (Marôco, 2010).

Segundo Marôco (2010:174) “a fiabilidade de um instrumento refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida. Um instrumento diz-se “fiável” se mede, de forma consistente e reprodutível, uma determinada característica ou fator de interesse”.

As medidas que se seguem, a fiabilidade de cada variável latente (CR) e a variância média extraída (AVE) devem ser calculadas individualmente para cada uma das variáveis latentes que contenham indicadores múltiplos (Lisboa, 2012).

- **Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability – CR)**

Uma das medidas, mais utilizada, para a avaliação da fiabilidade, é o α de Cronbach. Contudo, Maroco & Garcia-Marques (2006) têm questionado a validade desta medida e aconselham medidas alternativas (Marôco, 2010).

O índice α estima a consistência interna da escala e varia numa escala entre 0 e 1. Cortina (1993) descreve o índice de Cronbach referindo o α como uma medida de fiabilidade estável. Quanto mais elevadas forem as correlações entre os itens, maior é a sua homogeneidade, que, por sua vez, reflete uma maior consistência na medição do mesmo constructo. Nunnally (1978) menciona que um teste é classificado como tendo fiabilidade adequada, quando o valor do α é pelo menos 0,70. Porém, DeVellis (1991) refere que em determinadas investigações, o valor α 0,60 já é aceitável, desde que se realize uma cuidada interpretação dos resultados (Maroco & Garcia-Marques, 2006).

Para obter os valores do Alpha de Cronbach, apresentados na tabela 31, recorreremos ao software estatístico SPSS, introduzindo apenas para análise os itens que “sobreviveram” após os Índices de Modificação (IM).

Uma medida de fiabilidade muito fácil de calcular com base nos resultados da Análise Fatorial Confirmatória, muito apropriada para a Análise Fatorial é a fiabilidade compósita (CR) (Marôco, 2010).

Lisboa (2012:436) menciona que a CR “avalia a forma como uma determinada variável do nosso modelo está a ser medida pelos indicadores que selecionamos para esse efeito.”

Esta medida de fiabilidade é aconselhável para ser calculada na Análise Fatorial. Fornell e Larcker (1981) definem a CR como Marôco, (2010):

$$\widehat{CR}_j = \frac{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2}{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2 + \sum_{i=1}^k \varepsilon_{ij}}$$

λ_{ij} – pesos fatoriais na sua forma estandardizada

$\varepsilon_{ij} = 1 - R_{ij}^2 \cong 1 - \lambda_{ij}^2$ – são os erros de cada item

Para Hair, Anderson, Tatha, & Black (1998), a CR (*Composite Reliability*) estima a consistência interna dos itens meditativos do constructo, indicando o grau, que varia entre 0 e 1, em que esses itens são, consistentemente, demonstrações do fator latente. Os valores iguais ou superiores a 0,7 são indicadores de uma fiabilidade de constructo apropriada, no entanto, há investigações exploratórias que valores que se encontrem abaixo de 0,7 podem ser também aceitáveis (Marôco, 2010).

- **Variância média extraída (Average Variance Extracted – AVE)**

Segundo o autor, Lisboa (2012:436), esta medida “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente”.

Usualmente, considera-se que uma AVE superior ou igual a 0,5 é indicador de validade convergente aceitável (Marôco, 2010).

Porém, outros autores, como por exemplo, Hatcher (1994) considera o valor de 0,5 bastante conservador, defendendo que valores inferiores a 0,5 são considerados aceitáveis (Lisboa, 2012).

A fórmula para o cálculo da AVE é a seguinte:

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_{ij}^2) \text{var}(\xi_j)}{(\sum \lambda_{ij}^2) \text{var}(\xi_j) + \sum \theta_{ii}}$$

Na tabela 31, podemos encontrar o resumo dos valores que foram mencionados nos pontos anteriores, tais como o desvio padrão (DP), a correlação das variáveis, o Alpha de Cronbach, a fiabilidade compósita (CR) e a variância média extraída (AVE).

De todas as medidas, iremos apenas abordar e avaliar o Alpha de Cronbach, a fiabilidade compósita e a variância média extraída.

Começemos por analisar os valores referentes ao Alpha de Cronbach.

Os valores respeitantes ao valor do Alpha de Cronbach dizem respeito aos valores que se encontram na diagonal a negrito. Após a observação desses valores, podemos referir que todos os valores se encontram acima de 0,7, estando os valores apresentados entre 0,846 e 0,920, que dizem respeito à sensualidade da marca e à visão, respetivamente, o que nos indica que as variáveis apresentam uma consistência adequada, nomeadamente a visão. No entanto, a variável tato, apresenta um valor inferior a 0,7, apresentando, portanto, um valor de α igual a 0,514. Este valor revela-nos que a fiabilidade dos itens utilizados para medir esta variável não foram os mais adequados.

Passemos, agora, para a análise da fiabilidade compósita das variáveis em estudo.

Analisando os valores de CR, verificamos que todas as variáveis, à exceção de uma, apresentam valores superiores a 0,7, como recomenda a literatura. Todos os valores de CR encontram-se dentro de 0,822 que diz respeito à lealdade da marca e 0,937 que se refere à dimensão do marketing experiencial (comportamental + intelectual), isto revela como as variáveis do modelo em estudo, estão a ser bem medidas pelos indicadores que foram selecionados. A exceção recai novamente para a variável do Tato, apresentando um valor de CR = 0,583. No entanto, tal como referido acima, segundo Hatcher (1994) que considera que valores inferiores a 0,7 são aceitáveis, pelo que tal valor não requer demasiada importância.

Por último, passamos à análise da variância média extraída.

Na análise que diz respeito à variância média extraída, tal como foi refletido nos valores acima analisados, somente o Tato se encontra abaixo do valor aceite pela literatura, apresentando um valor de AVE = 0,401. As restantes variáveis apresentam valores com validades bastante aceitáveis, estando os valores compreendidos entre 0,606 e 0,805, sendo o valor da variável Paladar o que apresenta maior AVE.

Tabela 31- Desvio Padrão, Matriz de Correlações, Alpha de Cronbach, CR e AVE

Variável	DP	X1a	X1b	X1c	X1d	X1e	X2a	X2b	X3	X4	X5	X6	X7	CR	AVE
Visão (X1a)	1,121	0,920												0,920	0,793
Olfato (X1b)	1,271	0,289	0,913											0,913	0,777
Paladar (X1c)	1,275	0,094	0,261	0,923										0,925	0,805
Tato (X1d)	0,785	0,648	0,287	0,125	0,514									0,583	0,401
Audição (X1e)	1,320	0,335	0,340	0,219	0,477	0,887								0,891	0,673
Sensorial + Afetivo (X2a)	0,999	0,440	0,428	0,295	0,472	0,537	0,892							0,910	0,640
Comportamental + Intelectual (X2b)	0,894	0,235	0,299	0,214	0,251	0,335	0,852	0,915						0,937	0,717
Sensualidade da marca (X3)	1,538	0,177	0,194	0,268	0,193	0,243	0,456	0,450	0,846					0,853	0,661
Satisfação pela marca (X4)	1,223	0,602	0,277	0,112	0,564	0,392	0,496	0,295	0,329	0,907				0,917	0,787
Amor à marca (X5)	0,555	0,207	0,198	0,214	0,208	0,225	0,184	0,406	0,608	0,367	0,873			0,877	0,646
Passa palavra positivo (X6)	1,483	0,326	0,196	0,129	0,297	0,296	0,428	0,333	0,556	0,558	0,507	0,880		0,889	0,729
Lealdade à marca (X7)	1,266	0,067	0,225	0,176	0,082	0,216	0,209	0,275	0,471	0,213	0,323	0,438	0,827	0,822	0,606

Nota: DP-Desvio padrão; Diagonal a negrito – Alpha de Cronbach; CR-fiabilidade compósita; AVE-Variância média extraída

- **Validade Discriminante**

Segundo Lisboa et al. (2012:436) a validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontra correlacionadas entre si”.

Conforme o autor, Marôco (2010), este instrumento permite avaliar se o instrumento ou escala de medida mede realmente o que pretende medir.

Para que seja possível concluir através da validade discriminante de uma variável latente, tem de haver uma correlação significativamente superior entre os indicadores que afetam a sua medição do que entre estes indicadores e os que estão afetos à medida de outra variável latente (Lisboa, 2012).

Para analisar a Validade Discriminante podem ser utilizados dois processos: (i) a análise da correlação entre variáveis latente e a (ii) comparação entre as variáveis latentes com a variância média extraída (AVE) de cada variável latente. No processo (i) o teste poderá requerer a construção de um intervalo de confiança para a variável em causa, ou requerer a comparação dos dois modelos: um em que não há correlação entre os pares das variáveis e outro em que se assume a existência de correlação. A comparação neste processo (i) será efetuada através de um teste à diferença dos Qui-Quadrados obtidos para cada um dos modelos. Caso a diferença não seja estatisticamente significativa, podemos concluir através da validade discriminante entre as variáveis latentes presentes no estudo, ou por outras palavras, a relação entre o par de variáveis não é significativa. No caso do processo (ii), Fornell e Larcker (1981) analisam que podemos concluir pela validade discriminante das variáveis latentes do estudo, se a correlação ao quadrado (Estimate^2) entre elas for inferior à variância média extraída (AVE) das duas variáveis (Lisboa, 2012).

Após a análise da tabela 31, podemos verificar que, na sua maioria, a correlação ao quadrado (Estimate^2) entre as variáveis latentes, é inferior à variância média extraída das mesmas variáveis latentes. Podemos concluir, então, que o modelo, na sua maioria, contém as variáveis latentes correlacionadas, ou seja, com valor significativo.

No entanto, existem cinco valores entre a relação de variáveis latentes que se encontram acima da variância média extraída das mesmas variáveis. Os valores das correlações, das variáveis latentes, que se encontram acima da variância média extraída, são os mencionados de seguida: a correlação entre a visão e o tato e entre as dimensões do

marketing experiencial (sensorial+afetivo) e (comportamental+intelectual). Estas situações alertam-nos para o perigo da existência de multicolinearidade.

O método para verificar a existência da multicolinearidade consiste na análise VIF (*Variance Inflation Factor*), sendo que “a raiz quadrada de VIF indica o quão superior é o erro-padrão do coeficiente da regressão dessa variável do modelo, relativamente ao valor que esse erro-padrão teria se as variáveis não fossem multicolineares” (Marôco, 2010:62). Marôco (2014) defende que o valor máximo estimado para o VIF é igual a 5, no entanto Pestana & Gageiro (2005) consideram que valores superiores a 10 indicam existência de multicolinearidade.

O teste VIF para os nossos dados apresenta sempre valores inferiores a 5 o que nos leva a confiar que os problemas de multicolinearidade não se fazem sentir no nosso modelo e com os nossos dados.

4.10. Conclusão

A elaboração deste capítulo permitiu apresentar as escalas que foram utilizadas para medir todas as variáveis presentes neste estudo.

É evidenciado também a seleção da população e analisada a amostra recolhida para este estudo, assim como o método usado para a recolha dos dados.

O processo da elaboração dos questionários foi explicado, bem como o formato usado para as questões do questionário.

É descrito, também, o resultado obtido na aplicação do pré-teste, assim como os problemas que surgiram e a forma como foram solucionados. Algo de extrema importância, referido neste capítulo, são as medidas que foram adotadas para recolher o máximo de respostas.

Por último, foram analisados os procedimentos estatísticos utilizados para efetuar a análise da amostra. Esta análise consistiu na aplicação de duas análises: a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória. Para a primeira análise adotamos os seguintes testes: KMO, Alpha de Cronbach, % variância explicado e Bartlett. Na segunda análise foram usadas as seguintes medidas: Qui-quadrado relativo, CFI, TLI, GFI, IFI, RMSEA, SRW, CR, AVE, Alpha de Cronbach e validade discriminante. Estas medidas têm como objetivo dar conhecimento do ajustamento do nosso modelo.

Capítulo V - Resultados do Estudo Empírico

5.1. Introdução

Este ponto inicia-se com a análise descritiva das variáveis presentes neste estudo: marketing sensorial (visão, olfato, paladar, tato e audição), experiência da marca (sensorial, afetivo, comportamental e intelectual), satisfação com a marca, amor pela marca, sensualidade da marca, passa palavra positivo e lealdade com a marca, de forma a entender a percepção dos inquiridos em relação às mesmas.

Segue-se a análise dos resultados obtidos no modelo estrutural nesta investigação, assim como a análise dos resultados obtidos no teste de hipóteses.

Por fim, sucede-se a discussão de resultados obtidos no sentido de corroborar ou não, as hipóteses de investigação delineadas.

5.2. Análise Descritiva

Na tabela 32 é apresentada a visão global sobre as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis presentes neste estudo, utilizando então a análise da média e do desvio padrão das mesmas.

Tabela 32 - Estatísticas Descritivas

Variável	Mínimo	Máximo	Média (M)	Desvio Padrão
Visão	1,00	7,00	5,04	1,17
Olfato	1,00	7,00	3,72	1,32
Paladar	1,00	7,00	2,47	1,29
Tato	2,43	6,86	4,71	0,92
Audição	1,00	7,00	3,90	1,25
M. Experiencial	2,83	7,00	4,44	0,77
Satisfação	1,00	7,00	4,75	1,30
Amor	2,30	7,00	4,35	0,97
Sensualidade	1,00	7,00	3,02	1,30
Passa Palavra Positivo	1,00	7,00	3,86	1,51
Lealdade	1,00	7,00	2,51	1,34

Os valores das variáveis em estudo derivam do cálculo da média dos vários itens que constituem cada variável. Como observamos na tabela 32, os valores mínimos e os valores

máximos, variam entre 1 e 7, pois no presente estudo foi utilizada a escala de Likert de 7 pontos para medir os itens correspondentes a cada variável.

Podemos afirmar que, na sua maioria, os extremos foram sempre atingidos, exceto para as seguintes variáveis: Tato (Mín=2,43) e (Máx=6,86), Sensorial (Mín=2,67), Afetivo (Mín=2,67), Comportamental (Mín=2,33), Intelectual (Mín=3,00) e Amor (Mín=2,30).

Ao utilizar uma escala de Likert de 7 pontos neste estudo, o ponto 4 (nem concordo, nem discordo) fica entre a parte discordante (1-3) e a parte concordante (5-7) da escala. Com base nesta informação, ao analisar os valores que dizem respeito à média, verificamos que apenas a Visão se encontra na parte concordante (M= 5,04) o que nos remete para a importância que o sentido da visão tem na percepção do consumidor. Os consumidores não concordam, nem discordam com a importância do sentido do Tato (M=4,71). Em relação aos sentidos do Olfato (M=3,72) e da Audição (M=3,90) os consumidores discordam parcialmente da sua utilização e da sua importância. Por último, o sentido do Paladar (M=2,47) demonstra uma discordância em grande parte, sendo que não é muito aplicado em lojas de moda. A visão e o tato são as variáveis que se destacam, com percepções mais elevadas ao passo que, como esperado, o paladar e o olfato são os sentidos menos presentes durante as visitas dos clientes.

No que se refere à Experiência da Marca (M=4,44) os consumidores não concordam, nem discordam, ou seja, a experiência que os consumidores têm com a marca é um pouco indiferente.

Os consumidores, em relação às variáveis Satisfação (M=4,75) e Amor (M=4,35) não concordam, nem discordam que se sentem satisfeitos e sentem amor perante a escolha da marca que fizeram.

Em relação à Sensualidade (M=3,02) da marca e ao Passa Palavra Positivo (M=3,86) os consumidores discordam parcialmente que a marca escolhida apresente sensualidade nos produtos e não se comprometem a falar bem dela.

Por fim, há uma discordância em grande parte no que toca à Lealdade (M=2,51), o que revela a dificuldade em ter clientes leais.

5.3. Resultados obtidos

Segundo Marôco (2010:17) “o Modelo de Equações Estruturais (MEE) é um modelo linear que estabelece as relações entre as variáveis, quer manifestas, quer latentes, sob

estudo. Este modelo pode ser organizado em dois submodelos de acordo com a estrutura relacional entre as variáveis: o submodelo de medida e o submodelo estrutural.”

Podemos referir que a principal função de um modelo estrutural é estimar modelos de relações lineares entre variáveis. Estas variáveis podem incluir variáveis mensuráveis e variáveis latentes. As variáveis latentes são as que não são mensuradas diretamente, portanto, com o modelo estrutural, essas variáveis são representadas por múltiplas variáveis mensuráveis que fazem o papel de indicadores dos constructos (Brei & Neto, 2006).

A utilização do modelo estrutural necessita que sejam identificadas as variáveis latentes, da especificação do modelo estrutural, ou seja, o investigador necessita de identificar as relações entre as variáveis latentes, é necessário a identificação e caracterização dos indicadores que fazem parte do modelo e especificar o modelo observacional, que faz a ligação entre as variáveis indicadoras e as variáveis estruturais (Bollen, 1989).

Com base a reforçar o que foi referido acima, Brei & Neto (2006) também referem no seu estudo que, para a utilização do modelo estrutural, requerem que o investigador indique, por exemplo, quais as variáveis que afetam o quê e quais as direções desses efeitos. Todas essas direções que podemos analisar na figura 7, dizem respeito às hipóteses deste estudo. O modelo estrutural é considerado como sendo um método confirmatório, os autores afirmam também que este modelo deve ser realizado antes da recolha dos dados, com vista a verificar se os dados se confirmam ou não.

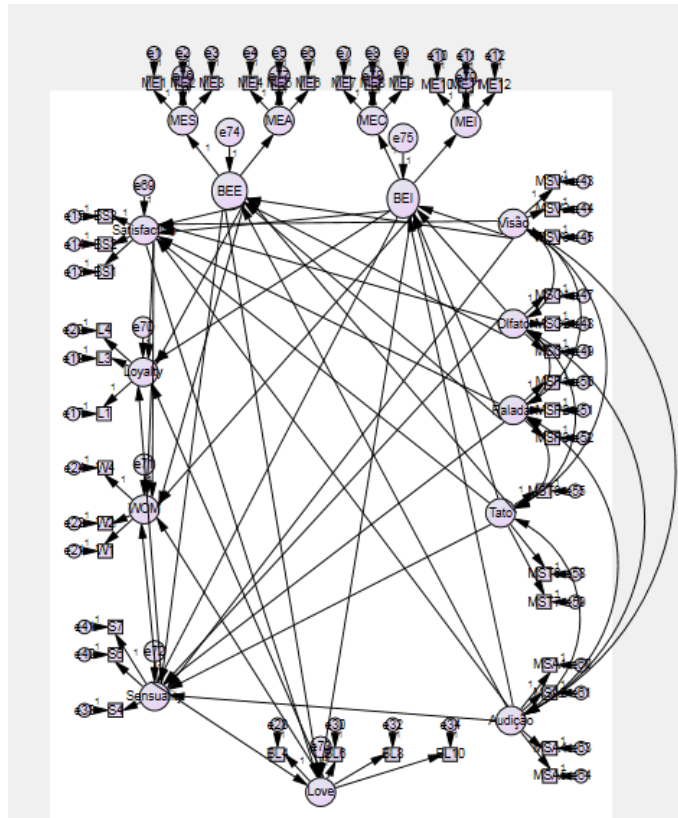
A confirmação dos dados, por vezes, nem sempre é encontrada, quando isto acontece o pesquisador fica perante duas hipóteses: ou abandona o modelo em causa ou então modifica as hipóteses em que se baseou inicialmente. A primeira hipótese é a menos usual, sendo também a mais violenta. Normalmente, quando não é encontrada a confirmação dos dados os pesquisadores optam pela segunda hipótese (Brei & Neto, 2006).

Os autores Joreskog e Sorbom (1993) identificaram três aplicações possíveis dos modelos estruturais: 1) uma aplicação estritamente confirmatória; 2) utilização de modelos alternativos e 3) criação de modelos. Na primeira aplicação há apenas um modelo, podendo este ser aceite ou rejeitado, consoante a correspondência existente entre os dados. A segunda aplicação é um pouco mais utilizada que a primeira, no entanto a terceira aplicação é a mais comum e surge quando o modelo proposto inicialmente não se ajusta aos dados. Neste caso, o pesquisador é obrigado a mudar o modelo e fazer a análise com os

mesmos dados, com o objetivo de descobrir um modelo que faça sentido e apresente significância estatística razoável.

Na figura abaixo, é possível a visualização do modelo estrutural desta investigação em causa.

Figura 7- Modelo Estrutural final



Anteriormente, no ponto 4.9.2., foi apresentada e explicada a tabela 28, sendo esses valores que servirão como referência à análise da tabela 33.

Na tabela 32 são apresentados os valores de medidas de ajustamento obtidos no modelo estrutural final.

O qui-Quadrado relativo exibe um valor de 2,40, o que indica que o modelo apresenta um ajustamento sofrível.

Os valores obtidos do CFI e do TLI são valores que referem que o modelo tem um ajustamento bom, sendo o valor de CFI = 0,18 e o de TLI = 0,909.

O IFI obteve um valor de 0,919, apesar de não ser superior a 0,95 como é referido na literatura para ser considerado um ajustamento muito bom, é um valor bastante bom a nível de ajustamento do modelo.

O valor do GFI é de 0,809, sendo então considerado um ajustamento sofrível.

Por último, o valor apresentado no RMSEA indica-nos que o modelo tem um ajustamento bom, obtendo assim um valor de 0,059.

Note-se que o modelo é bastante grande existindo muita variância, logo os valores de ajustamento tendem a diminuir.

Tabela 33- FIT do modelo estrutural

Estatística	Valores após IM
X²	2049,899
X² / gl	2,40
CFI	0,918
TLI	0,909
IFI	0,919
GFI	0,809
RMSEA	0,059

5.4. Testes de hipóteses

Neste ponto é onde verificamos os resultados obtidos com as hipóteses realizadas no modelo estrutural e onde observamos se têm significância estatística ou não.

O teste de hipóteses é um procedimento que tem como objetivo facultar uma regra de decisão, com determinada probabilidade, possibilitando a escolha de duas hipóteses estatísticas com base nos resultados que obtemos na amostra (Martinez & Ferreira, 2008).

Martinez & Ferreira (2008:25) designam “por hipótese nula (H₀) a hipótese da não diferença (status quo), ou seja, aquela que é sujeita ao teste, por oposição à hipótese alternativa (H_A), que é a hipótese da diferença.” Os autores acrescentam ainda que só após terem sido obtidos os dados da amostra é que podemos rejeitar ou não rejeitar a hipótese nula.

Em termos teóricos devemos proceder ao estabelecimento de uma região de rejeição da hipótese nula, sustentada no nível de significância e comparar os valores obtidos no teste estatístico com os valores da região de rejeição. Espectando um nível de significância (α) – geralmente 1% (0,01), 5% (0,05) ou 10% (0,10) – a região correspondente à rejeição

encontra-se relacionada com a possibilidade de rejeitar uma hipótese nula que seja verdadeira (Martinez & Ferreira, 2008).

Consideramos, então, que os valores de $p/2$ superiores a 0,05 não têm significância estatística.

A tabela 34 ilustra os resultados das hipóteses que foram obtidas após a realização do modelo estrutural. No total, obtivemos trinta e nove hipóteses do modelo em estudo.

Tabela 34- Resultados do Teste de Hipóteses

Relação		Hipóteses	SRW	p	
Visão	→	Sensualidade da marca	H1a	0,024	≥0,05
Olfato	→	Sensualidade da marca	H1b	-0,063	≥0,05
Paladar	→	Sensualidade da marca	H1c	0,227	**
Tato	→	Sensualidade da marca	H1d	0,015	≥0,05
Audição	→	Sensualidade da marca	H1e	-0,005	≥0,05
Visão	→	Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	H2a	0,243	**
Visão	→	Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	H2b	0,146	≥0,05
Olfato	→	Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	H2c	0,191	**
Olfato	→	Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	H2d	0,201	*
Paladar	→	Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	H2e	0,171	**
Paladar	→	Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	H2f	0,184	**
Tato	→	Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	H2g	0,091	≥0,05
Tato	→	Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	H2h	0,005	≥0,05
Audição	→	Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	H2i	0,367	**
Audição	→	Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	H2j	0,324	**
Visão	→	Satisfação pela marca	H3a	0,399	**
Olfato	→	Satisfação pela marca	H3b	-0,012	≥0,05
Paladar	→	Satisfação pela marca	H3c	-0,048	≥0,05
Tato	→	Satisfação pela marca	H3d	0,207	≥0,05
Audição	→	Satisfação pela marca	H3e	0,058	≥0,05
Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	→	Sensualidade da marca	H4a	0,237	≥0,05
Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	→	Sensualidade da marca	H4b	0,409	**
Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	→	Satisfação pela marca	H5a	0,281	**

Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	→	Satisfação pela marca	H5b	0,023	≥0,05
Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	→	Amor pela marca	H6a	-0,124	*
Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	→	Amor pela marca	H6b	0,215	**
Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	→	Passa palavra positivo	H7a	-0,078	≥0,05
Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	→	Passa palavra positivo	H7b	-0,022	≥0,05
Marketing Experiencial (sensorial + afetivo)	→	Lealdade à marca	H8a	0,125	≥0,05
Marketing Experiencial (comportamental + intelectual)	→	Lealdade à marca	H8b	0,031	≥0,05
Sensualidade da marca	→	Amor pela marca	H9	0,576	**
Sensualidade da marca	→	Passa palavra positivo	H10	0,281	**
Sensualidade da marca	→	Lealdade à marca	H11	0,546	**
Satisfação pela marca	→	Amor pela marca	H12	0,266	**
Satisfação pela marca	→	Passa palavra positivo	H13	0,475	**
Satisfação pela marca	→	Lealdade à marca	H14	0,015	≥0,05
Amor pela marca	→	Passa palavra positivo	H15	0,146	*
Amor pela marca	→	Lealdade à marca	H16	0,038	≥0,05
Lealdade à marca	→	Passa palavra positivo	H17	0,251	**

Nota: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; $p \geq 0,05$ - Não Significativo; (one tailed tests)

Na hipótese H1a, verificamos que o valor percebido da visão não contribui de forma positiva para a sensualidade da marca, apresentando um $SRW=0,024$; $p \geq 0,05$, o que não suporta H1a. Ou seja, podemos deduzir que para uma marca sensual, o sentido da visão não é o mais relevante.

A hipótese H1b, que relaciona o sentido do olfato com a sensualidade da marca, não apresenta significância estatística ($SRW=-0,063$; $p \geq 0,05$), não suportada pela H1b.

A relação suportada entre o sentido do paladar e a sensualidade da marca, através da H1c, foi suportada ($SRW=0,227$; $p < 0,01$), pelo que podemos concluir que o sentido do paladar tem um impacto positivo na sensualidade da marca, o que suporta H1c.

A relação positiva proposta entre o sentido do tato e a sensualidade da marca, através da H1d, não foi suportada ($SRW=0,015$; $p \geq 0,05$), o que não suporta H1d.

O sentido da audição também não tem uma relação positiva com a sensualidade da marca, representada pela H1e, não obteve significância estatística ($SRW=0,015$; $p \geq 0,05$), pelo que não é suportada pela H1e.

A H1 é parcialmente suportada porque a H1a ($SRW=0,024$; $p \geq 0,05$), H1b ($SRW=-0,063$; $p \geq 0,05$), H1c ($SRW=0,227$; $p < 0,01$), H1d ($SRW=0,015$; $p \geq 0,05$), H1e ($SRW=0,015$; $p \geq 0,05$).

De acordo com a H2a, podemos verificar que os resultados suportam a relação que existe entre o sentido da visão e a dimensão do marketing experiencial (Sensorial+Afetivo), ($SRW=0,243$; $p < 0,01$), suportada pela H2a.

A relação positiva que foi proposta entre o sentido da visão e a dimensão do marketing experimental (Comportamental+Intelectual), evidenciada na H2b, não foi estatisticamente significativa, ($SRW=0,146$; $p \geq 0,05$), pelo que não é suportada pela H2b.

Relativamente à H2c, a relação positiva entre o sentido do olfato e a dimensão do marketing experiencial (Sensorial+Afetivo), obteve um resultado estatisticamente significativo ($SRW=0,191$; $p < 0,01$), o que suporta a H2c.

Na H2d, o sentido do olfato tem uma relação positiva com a dimensão do marketing experiencial (Comportamental+Intelectual), ($SRW=0,201$; $p < 0,05$), que é suportada pela H2d.

Tal como previsto, na H2e verificamos que o sentido do paladar contribui de forma positiva para a dimensão do marketing experiencial (Sensorial+Afetivo), (SRW=0,171;p <0,01), tal como suporta a H2e.

Relativamente à H2f, o sentido do paladar também tem uma relação positiva com a dimensão do marketing experiencial (Comportamental+Intelectual), (SRW=0,184;p <0,01), como é suportado na H2f.

A H2g é a relação entre o sentido do tato e a dimensão do marketing experiencial (Sensorial+Afetivo), que não obteve significância estatística (SRW=0,091;p≥0,05), como não suporta a H2g.

Verificámos, através da H2h, que o sentido do tato não tem significância estatística com a dimensão do marketing experiencial (Comportamental+Intelectual), (SRW=0,005;p≥0,05), como não suporta a H2h.

Como previsto, a H2i, que relaciona o sentido da audição com o marketing experiencial (Sensorial+Afetivo) obteve valores que contribuem de forma positiva para a significância estatística desta relação (SRW=0,367;p <0,01), tal como suporta a H2i.

A relação proposta pela H2j, que relaciona o impacto que a audição tem na dimensão do marketing experiencial (Comportamental+Intelectual), (SRW=0,324;p <0,01), também foi suportada com a H2j.

A H2 é parcialmente suportada porque a H2a (SRW=0,243;p <0,01), H2b (SRW=0,146;p≥0,05), H2c (SRW=0,191;p <0,01), H2d (SRW=0,201;p <0,05), H2e (SRW=0,171;p <0,01), H2f (SRW=0,184;p <0,01), H2g (SRW=0,091;p≥0,05), H2h (SRW=0,005;p≥0,05), H2i (SRW=0,367;p <0,01), H2j (SRW=0,324;p <0,01).

Como verificado na H3a, o sentido da visão tem um impacto positivo com a satisfação da marca, (SRW=0,399;p <0,01), suportada pela H3a.

Na H3b, verificamos que a relação entre o sentido do olfato e a satisfação da marca não tem significância estatística (SRW=-0,012;p≥0,05), não suportando a H3b.

Na H3c, que diz respeito ao impacto que o sentido do paladar tem com a satisfação da marca, verificamos que não existe relação positiva (SRW=-0,048;p≥0,05), o que não suporta H3c.

A H3d é o impacto positivo que o sentido do tato tem na satisfação da marca, no entanto, esta relação não foi verificada (SRW=0,207;p≥0,05), como não suporta H3d.

Quanto à H3e, a relação prevista entre a audição e a satisfação da marca não foi identificada, (SRW=0,058;p \geq 0,05), não suportada pela H3e.

A H3 é parcialmente suportada porque a H3a (SRW=0,399;p <0,01), H3b (SRW=-0,012;p \geq 0,05), H3c (SRW=-0,048;p \geq 0,05), H3d (SRW=0,207;p \geq 0,05), H3e (SRW=0,058;p \geq 0,05).

A H4a faz referência ao impacto que o marketing experiencial (Sensorial+Afetivo) e (Comportamental+Intelectual), tem com a sensualidade da marca, contudo podemos verificar que esta relação não tem significância, (SRW=0,237;p \geq 0,05), como não suporta H4a.

A H4b faz referência ao impacto que o marketing experiencial (Comportamental+Intelectual), tem com a sensualidade da marca, nela verificamos que esta relação tem significância, (SRW=0,409;p <0,05), como suporta H4b.

A H4 é parcialmente suportada porque, H4a (SRW=0,237;p \geq 0,05) e H4b (SRW=0,409;p <0,05).

A H5a refere-se à relação positiva entre a dimensão do marketing experiencial (Sensorial+Afetivo) com a satisfação pela marca, pelo que existe uma significância positiva nesta relação (SRW=0,281;p <0,01), como suporta H5a.

Relativamente à H5b, que demonstra o impacto da dimensão do marketing experiencial (Comportamental+Intelectual) com a satisfação pela marca, verificamos que não há existência desse impacto (SRW=0,023;p \geq 0,05), como não suporta H5b.

A H5 é parcialmente suportada porque H5a (SRW=0,281;p <0,01) e H5b (SRW=0,023;p \geq 0,05).

Quanto à H6a demonstra a existência da relação da dimensão do marketing experiencial (Sensorial+Afetivo) com o amor à marca, pelo que foi comprovado este impacto, no entanto este impacto é negativo (SRW=-0,124;p <0,05), como não suporta H6a.

Para a H6b, a relação entre a dimensão do marketing experiencial (Comportamental+Intelectual) com o amor à marca é verificada na existência deste impacto positivo (SRW=0,215;p <0,01), como suporta a H6b.

A H6 é parcialmente suportada porque H6a (SRW=-0,124;p <0,05) e H6b (SRW=0,215;p <0,01).

Na H7a é mencionado o impacto que o marketing experiencial (Sensorial+Afetivo) tem com o passa palavra positivo, no entanto esta relação não tem significância (SRW=-0,078;p≥0,05), como não suporta a H7a.

Respeitante à H7b é referido o impacto que o marketing experiencial (Comportamental+Intelectual) tem com o passa palavra positivo, contudo este impacto não é verificado (SRW=-0,078;p≥0,05), como não suporta a H7b.

Rejeitamos a hipótese entre as dimensões do marketing experiencial com o passa a palavra positivo, H7, porque H7a (SRW=-0,078;p≥0,05) e H7b (SRW=-0,078;p≥0,05).

Respeitante à H8a, que é a relação positiva entre o marketing experiencial (Sensorial+Afetivo) com a lealdade à marca, verificamos a não existência desta relação (SRW=0,125;p≥0,05), como não suporta H8a.

Referente à H8b, que é a relação positiva entre o marketing experiencial (Comportamental+Intelectual) com a lealdade à marca, verificamos que esta relação não existe (SRW=0,031;p≥0,05), como não suporta H8b.

Rejeitamos a hipótese entre as dimensões do marketing experiencial e a lealdade com a marca, H8, porque H8a (SRW=0,125;p≥0,05) e H8b (SRW=0,031;p≥0,05).

Através da H9 que reflete o impacto positivo que a sensualidade da marca tem no amor à marca é uma relação verificada no estudo (SRW=0,576;p <0,01), como suporta H9.

Quanto à H10, a sensualidade da marca tem um impacto positivo no passa a palavra positivo, (SRW=0,281;p <0,01), como suporta H10.

Relativamente à H11, que se refere ao impacto positivo que a sensualidade da marca tem na lealdade pela marca, verificamos a existência desta relação (SRW=0,546;p <0,01), suportada pela H11.

Verificamos através da H12 que a satisfação pela marca tem um impacto positivo no amor à marca (SRW=0,266;p <0,01), como é suportado na H12.

De acordo com a H13, os resultados demonstram que a satisfação pela marca influencia de forma positiva o passa a palavra positivo (SRW=0,475;p<0,01), sendo suportada pela H13.

A relação prevista entre a satisfação pela marca e a lealdade à marca, através da H14, como podemos verificar, não obteve significância (SRW=0,015;p≥0,05), não suportada pela H14. Podemos deduzir que, apesar de um cliente estar satisfeito com a marca, não opta pela compra do mesmo produto a outra marca concorrente.

Através da H15, observamos que o impacto que o amor à marca tem no passa palavra positivo é significativo (SRW=0,146;p <0,05), suportado pela H15.

Quanto à H16, o impacto positivo entre o amor à marca e a lealdade à marca, não foi verificado (SRW=0,038;p≥0,05), como não suporta H16.

Por último, a H17 faz referência ao impacto positivo que a lealdade à marca tem no passa a palavra positivo, este impacto foi verificado (SRW=0,251;p <0,01), como é suportada pela H17.

5.5. Discussão de Resultados

Neste estudo foram exploradas as relações entre o marketing sensorial com a sensualidade, com a experiência e com a satisfação com a marca. Foram também exploradas as relações existentes entre as variáveis consequentes, ou seja, as relações entre a sensualidade da marca, a experiência da marca, a satisfação da marca, o amor à marca, o passa palavra positivo e a lealdade à marca.

De seguida, será efetuada a análise dos resultados das hipóteses corroboradas e não corroboradas que se testaram neste estudo.

- **H1 - O impacto do marketing sensorial na sensualidade da marca**

O marketing sensorial tem impacto na sensualidade da marca, como esperado e referido na literatura, segundo Roberts (2005:105), “os sentidos são a via expressa para as emoções humanas.” No que diz respeito à sensualidade de uma marca, está todo o envolvimento com os consumidores através dos cinco sentidos: olfato, paladar, visão, audição e tato. É através dos sentidos que as nossas emoções vão ser despertadas no nosso cérebro e, é essa emoção que nos pode levar à sensualidade, ao desejo e ao prazer.

Todavia, para a nossa amostra, só o paladar mostrou ter esta relação com a sensualidade. Este resultado parece estranho, tratando-se de marcas de vestuário. Ainda assim, quando uma marca de roupa desperta um sentido como o paladar, isso pode significar que esta marca desperta algo mais nos seus clientes, está para além dos sentidos convencionais. Isto pode ajudar a explicar esta relação com uma variável nova e ainda pouco explorada.

- **H2 - O impacto do marketing sensorial na experiência da marca**

Tal como esperado, o marketing sensorial tem um impacto em geral positivo na experiência da marca. Como foi referido por Costa et al. (2012) os cinco sentidos, ou seja, os estímulos sensoriais devem ser usados para oferecer experiências aos consumidores (Wellert, 2013).

A experiência com a marca, inevitavelmente, leva-nos a fazer uso dos nossos cinco sentidos, daí fazer todo o sentido o impacto que tem na experiência da marca. Na nossa amostra, só o tato não apresenta esta relação com as duas dimensões experienciais e a visão não tem relação com a dimensão comportamental. Isto mostra-nos o papel dos sons na loja, dos odores, da sensação de paladar e, finalmente, da visão, sobretudo pelo papel na parte mais sensorial ou afetiva.

- **H3 - O impacto do marketing sensorial na satisfação da marca**

Seria de esperar um impacto positivo do marketing sensorial na satisfação com a marca, como mencionado na literatura. Segundo Bearden & Netemeyer (1999) o prazer está relacionado ao estado afetivo em que os consumidores distinguem gostos, preferências ou reforços positivos, ou seja, está associado ao facto de o consumidor se sentir feliz ou satisfeito num determinado local, mencionando a forma como a pessoa se sente num

determinado ambiente (Bearden & Netemeyer, 1999). Para a presente amostra, só o sentido da visão pareceu mostrar um impacto positivo na satisfação, provavelmente porque se trata de um produto de moda que faz apelo aos aspetos visuais.

- **H4 - O impacto da experiência da marca na sensualidade da marca**

Com base na literatura, era expectável o impacto positivo da experiência da marca na sensualidade da marca. Segundo Hoch (2002), os aspetos sedutores da experiência com uma marca são considerados para a atração da atenção dos consumidores e para conduzi-los a uma sensação de intriga, criando uma experiência envolvente.

A experiência da marca mostrou ter um impacto positivo na sensualidade, na sua dimensão comportamental e intelectual. Aparentemente, experiências mais sofisticadas que despertam o lado intelectual contribuem para reforçar a sensualidade da marca.

- **H5 - O impacto da experiência da marca na satisfação da marca**

Tal como seria de esperar, o marketing experiencial tem uma relação positiva com a satisfação da marca. Segundo Brakus et al. (2009) a experiência com uma marca tem uma influência comportamental que irá afetar a satisfação do consumidor, bem como a sua lealdade direta e indiretamente, com base na personalidade da marca (Adi Irianto Marist, 2014).

Jones & Suh, (2000) e Pappu & Quester (2006) argumentam que experiências passadas de consumo afetam a satisfação da marca (Chinomona, 2013).

A dimensão sensorial e afetiva do marketing experiencial mostrou ter um impacto positivo na satisfação da marca. É natural que todas as experiências positivas que tenhamos vivenciado com uma determinada marca nos provoquem o sentimento de satisfação, significa que alcançou a nossa expectativa.

- **H6 - O impacto da experiência da marca no amor à marca**

Neste estudo, tal como se havia esperado, a experiência da marca obteve um impacto positivo no amor à marca. Tal como referido na literatura, os autores Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) consideram a experiência da marca como sendo respostas internas de consumo, ou seja, essas respostas podem ser traduzidas em sensações, sentimentos e

cognições e respostas comportamentais reproduzidas por estímulos relacionados com as marcas, como a embalagem e o ambiente.

Os consumidores, ao entrarem em contacto com a marca e desenvolverem sentimentos com ela, começam a criar um sentimento de amor e de intimidade com a marca, que pode levar ao amor à marca, nos termos a que este estudo deu resposta.

- **H7 - O impacto da experiência da marca no passa palavra positivo**

Seria de esperar o impacto do marketing experiencial no passa palavra positivo. Nickles (1996) teve algumas ideias direcionadas para os profissionais de marketing gerarem um WOM positivo. Dentro dessas ideias destacam-se as seguintes: oferecer amostras aos líderes de opinião que podem influenciar as outras pessoas com base na experiência que tiveram com o produto; incentivar as referências – por norma, um consumidor satisfeito fica feliz em passar aos outros a informação do produto/serviço (Kanesiro & Botelho Júnior, 2005).

Era de esperar que as pessoas tivessem gosto de comentar o que vivenciam. Todavia, nesta amostra não há uma relação direta entre o marketing experiencial com o passa palavra positivo, no entanto, tem uma relação mediada pelo amor à marca. Para além disso, a presença da sensualidade da marca poderá fazer com que a experiência da marca apareça com um papel residual ou não significativo.

- **H8 - O impacto da experiência da marca na lealdade à marca**

Seria de esperar que o marketing experiencial tivesse impacto na lealdade à marca, conforme refere a literatura. Brakus et al. (2009) refere que as experiências envolvem, no mínimo, quatro dimensões: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual. Frow e Payne (2007) acrescentam que, a partir destas dimensões, a marca tem de se preocupar com os processos que auxiliam a experiência do cliente. Conforme afirma Brakus et al. (2009) o resultado que se espera destas perceções dos consumidores sobre essas experiências é que seja uma experiência positiva e agradável, então será de esperar que os consumidores tenham interesse em repetir essas experiências, tornando-se assim mais leais à marca (Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011).

Provavelmente, este efeito não é direto, mas é um efeito mediado pela sensualidade da marca, que revelou ter um grande peso na explicação da lealdade à marca.

- **H9 - O impacto da sensualidade da marca no amor à marca**

Tal como o previsto na literatura, a sensualidade da marca tem um impacto positivo no amor à marca. Segundo Roberts (2004) o mistério, a sensualidade e a intimidade contribuem para gerar um sentimento de amor por uma marca que, por sua vez, leva à retenção dos consumidores através da lealdade à marca.

A sensualidade que o vestuário transmite aos consumidores é traduzida num sentimento de amor pela marca, de paixão, de vontade de se quererem sentir sensuais. Os resultados deste estudo corroboram estas ideias que se podem intuir a partir da literatura.

- **H10 - O impacto da sensualidade da marca no passa palavra positivo**

Segundo o estudo de Carroll & Ahuvia (2006) o amor pela marca tem sido uma combinação de emoção e de paixão. Considerando que a sensualidade está muito próxima deste misto entre emoções e paixões, e tendo em conta que o amor pela marca tem um impacto positivo no passa palavra positivo, tal como os autores Brata et al. (2012) afirmam, os consumidores que sentem amor por uma marca estão mais propensos a falar dela. Posto isto, presumimos que seria esperado um impacto positivo da sensualidade da marca no passa palavra positivo que corresponde aos resultados alcançados nesta investigação.

- **H11 - O impacto da sensualidade da marca na lealdade à marca**

A relação entre a sensualidade da marca e a lealdade à marca foi corroborada nos termos dos resultados obtidos. Tal como já referimos atrás e de acordo com Roberts (2004), o mistério, a sensualidade e a intimidade contribuem para gerar um sentimento de amor por uma marca que, por sua vez, leva à retenção dos consumidores através de fidelidade à marca.

Nestes termos o impacto da sensualidade na lealdade, para além de ser naturalmente intuído e de poder ser deduzido a partir da literatura, também encontrou expressão nos resultados apresentados.

- **H12 - O impacto da satisfação no amor à marca**

No presente estudo, tal como se havia de esperar, a satisfação da marca tem um impacto positivo no amor à marca. Baseado na literatura e conforme afirmam os autores Fournier e Mick (1999), o amor à marca é visto como um modo de satisfação, ou seja, é considerada uma resposta por alguns, mas não por todos os consumidores satisfeitos (Carroll & Ahuvia, 2006).

É natural que um consumidor que se sinta satisfeito com uma marca desenvolva sentimentos de amor. Os resultados encontrados corroboram esta ideia.

- **H13 - O impacto da satisfação da marca no passa palavra positivo**

A satisfação da marca tem um impacto positivo no passa palavra positivo, como é referido na literatura por Carroll & Ahuvia (2006) que referem que os consumidores satisfeitos, que amam uma marca, desenvolvem um maior nível de comprometimento com a recompra e sentem mais vontade de espalhar “o bom nome” da marca.

Quando os consumidores estão realmente satisfeitos com uma marca, eles têm vontade de falar bem dela e sentem prazer em falar bem dela, de algo que lhes provocou o sentimento de satisfação. Estes foram também os resultados encontrados neste estudo.

- **H14 - O impacto da satisfação da marca na lealdade à marca**

Era de esperar um impacto positivo da satisfação da marca com a lealdade à marca, tal como é referido na literatura, na visão de alguns autores, como por exemplo Sheth et al. (2001) e Mowen & Minor (2008), quando os valores e as expectativas de um consumidor são satisfeitos a partir da compra/consumo de um produto, o resultado traduz-se em lealdade (Larán & Espinoza, 2004).

Elliot & Percy (2007) também mencionam que um cliente satisfeito não garante lealdade à marca. Acrescentam, ainda, que os clientes que voltam a comprar a mesma marca, podem estar dispostos a mudar para outra marca, caso as barreiras de mudança sejam baixas. Portanto, uma das formas de manter os clientes leais à marca é criar barreiras, o que irá tornar a mudança mais ponderada (Suhonen & Tengvall, 2009).

Na verdade, na presença de sensações experienciais intensas e de sentimentos como a sensualidade isto pode levar a despertar comportamentos de natureza menos racional, roubando o papel à satisfação. Temos como exemplo, os consumidores da marca Apple.

Quando um dispositivo da marca Apple apresenta um problema, apesar de esse problema perturbar a satisfação do consumidor, este não deixa de ser leal à marca Apple. As marcas que nos despertam sentimentos como o amor devem ser menos sensíveis a problemas de satisfação. Esta pode ser a explicação para os resultados encontrados.

- **H15 - O impacto do amor à marca no passa palavra positivo**

Tal como previsto na literatura, o amor por uma marca tem um impacto positivo no passa palavra positivo. Segundo Dick and Basu (1994), Fullerton (2005) e Harrison-Walker (2001), os consumidores são os porta-vozes mais necessários para as marcas pelas quais nutrem o sentimento de amor. Para Batra et al. (2012) os consumidores que sentem amor por uma marca têm mais tendência a falar sobre isso, com base num processo de construção de identidade. Carrol e Ahuvia (2006) demonstraram o impacto que o amor por uma marca tem no passa palavra positivo (Albert & Merunka, 2013).

Normalmente, sempre que sentimos amor por algo que compramos, temos a necessidade de exprimir esse amor aos que nos são mais próximos, podendo eles também partilhar do mesmo sentimento.

- **H16 - O impacto do amor à marca na lealdade à marca**

Embora a literatura mostre que o amor à marca conduza à lealdade à marca, essa relação não é corroborada com a nossa amostra. Segundo Carroll & Ahuvia (2006) quando o consumidor começa a amar uma marca cria-se um vínculo emocional com essa marca. Através deste vínculo emocional que se forma, é esperado que o consumidor volte a comprar repetidamente, ignorando as marcas concorrentes.

Provavelmente, o sentimento que nutrimos por certas marcas ou as experiências que possamos ter vivido com certas marcas, não são compatíveis com o preço ou acessibilidade dessas marcas. Ao amor às marcas corresponde, por vezes, um sentimento de inacessibilidade, ou, pelo menos, a obrigação de optar por bens mais acessíveis. Isto pode ajudar a explicar os resultados alcançados.

- **H17 - O impacto da lealdade à marca no passa palavra positivo**

Como esperado, segundo a leitura da literatura, a lealdade à marca tem um efeito positivo no passa palavra positivo. Segundo Gremler & Brown (1996) os clientes leais têm

maior tendência para gastarem mais, comprarem mais quantidade e fazerem recomendações positivas, mostrando uma maior resistência às várias ofertas da concorrência.

5.6. Conclusão

Os resultados obtidos apontam para uma relação positiva entre o marketing sensorial e a sensualidade, a experiência e a satisfação da marca.

Verificamos que o marketing experiencial tem um impacto positivo na sensualidade da marca, na satisfação da marca e no amor à marca, o mesmo não se verificou no passa palavra positivo e na lealdade à marca.

A variável da sensualidade da marca, no presente estudo, apresentou um impacto positivo com o amor à marca, com o passa palavra positivo e com a lealdade à marca.

Os resultados apontam que a satisfação da marca tem uma relação positiva com o amor à marca e com o passa palavra positivo. No entanto, a relação esperada entre a satisfação pela marca e a lealdade à marca, não foi evidenciada neste estudo.

Tal como previsto, o amor à marca obteve um impacto positivo com o passa palavra positivo, o mesmo não aconteceu quanto à lealdade à marca.

Por último, foi refletido o impacto positivo que a lealdade à marca tem no passa palavra positivo.

Capítulo VI - Conclusão

Nesta investigação, tínhamos proposto como objetivo, estudar o papel do marketing sensorial e o impacto que este apresentava na sensualidade da marca, na experiência com a marca e na satisfação com a marca. Propusemo-nos também a estudar o impacto que a experiência com a marca tem na sensualidade da marca e na satisfação com a marca. É de igual importância analisar o impacto que a sensualidade e a satisfação com a marca têm no amor pela marca, no passa palavra positivo e na lealdade com a marca.

A amostra recolhida para esta investigação foi baseada na elaboração de um questionário estruturado (Anexo I), através de uma pesquisa quantitativa. Obtivemos um universo de 403 respostas ao nosso inquérito, pelo que consideramos o tamanho da amostra bastante aceitável.

A análise dos dados recolhidos foi posteriormente analisada com o recurso a dois softwares: o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para efetuar a caracterização da amostra e a análise fatorial exploratória, e o *Analysis of Moments Structures* (AMOS), de forma a realizar a análise fatorial confirmatória e a Modelagem de Equações Estruturais.

Os resultados mostram que o marketing sensorial tem um impacto positivo na sensualidade da marca, na experiência da marca, assim como na satisfação com a marca. Podemos verificar que a experiência da marca apresenta uma relação positiva com a sensualidade da marca, com a satisfação com a marca e com o amor pela marca, o mesmo não se verificou no passa palavra positivo, nem na lealdade à marca. Concluimos que a sensualidade da marca, sendo esta a variável inovadora desta investigação, apresentou um impacto positivo no amor pela marca, no passa palavra positivo e na lealdade com a marca. Relativamente à satisfação com a marca, esta revela um impacto positivo no amor pela marca e no passa palavra positivo, o mesmo não se verificou em relação à lealdade com a marca. Por último, concluimos que a lealdade com a marca tem uma relação positiva no passa palavra positivo.

É de destacar a importância que a sensualidade da marca apresenta nesta investigação, pois através da análise efetuada, verificamos que é a única variável que revela ter um impacto positivo na lealdade dos consumidores com a marca.

6.1. Contributos teóricos

Do que se pôde verificar existe um défice na literatura académica em relação à temática do marketing sensorial. Do ponto de vista académico, este será um tema que poderá ser ainda muito explorado, testando até mesmo outras variáveis consequentes.

O que este estudo apresenta como inovação é a introdução da variável sensualidade da marca, tendo sido neste trabalho de investigação desenvolvida uma escala capaz de medir este novo constructo.

A sensualidade é ainda um constructo muito pouco abordado, o que torna o estudo da mesma algo complexo, devido à escassez de investigações em torno deste conceito. Como verificámos, faz todo o sentido que a sensualidade da marca seja mais explorada devido ao seu forte impacto positivo no amor pela marca, no passa palavra positivo e na lealdade dos consumidores à marca. A introdução da variável da sensualidade permitiu-nos testar hipóteses que nunca antes tinham sido testadas, mas que encontram suporte na literatura ou que estudos anteriores permitem intuir.

Outro contributo teórico prende-se com o desenvolvimento do conhecimento do conceito de marketing sensorial e do seu impacto em diferentes variáveis, tais como a satisfação, a experiência e sensualidade da marca.

6.2. Contributos práticos

De acordo com o estudo realizado ao grupo Inditex, há aspetos importantes que as marcas no global devem considerar na sua estratégia de marketing, tais como apostar em estímulos multissensoriais indo, assim, para além das estratégias que giram em torno da visão e da audição.

É de destacar a importância do marketing sensorial neste tipo de lojas que, muitas vezes, são frequentadas por consumidores impulsivos. As empresas ao colocarem em prática este processo vão conseguir cativar e reter os consumidores, envolvendo-os em experiências com os seus produtos. Num universo onde existem inúmeras marcas a querer alcançar o maior número de consumidores, esta pode ser a “fórmula” eficaz para a obtenção e fidelização desses consumidores.

Através da presente investigação, verificou-se que o sentido da visão é o que tem mais poder e, consequentemente, mais impacto nos consumidores, daí ser o mais utilizado dos cinco sentidos, contudo o tato também merece algum destaque por parte dos consumidores.

Sendo que o marketing sensorial tem um impacto bastante positivo na sensualidade, na experiência e na satisfação da marca, estes factos não podem ser colocados de parte. Através da sensualidade dos produtos, as empresas vão ter consumidores atraídos por esses produtos, bem como leais produtos aos mesmos e, por conseguinte, consumidores com vontade de falar bem desses produtos e a intenção de voltar a comprar, o que irá gerar, por sua vez, um aumento de vendas para a empresa. A vertente da experiência da marca também será um ponto positivo, uma vez que o consumidor é envolvido com a marca que lhe traz memórias e experiências positivas; as empresas só têm a ganhar, tendo assim um consumidor satisfeito.

6.3. Limitações e futuras linhas de investigação

Concluída a análise dos resultados obtidos neste estudo, podemos enumerar algumas limitações no decorrer da sua realização.

Em termos da análise que efetuamos, o facto de ter sido uma análise quantitativa através de inquéritos, pode ser vista como uma limitação ao estudo, pois o inquérito é uma “fotografia” do momento, cuja evolução não conseguimos acompanhar ao longo do tempo.

Outra das limitações verificadas neste estudo foi o facto de não se ter aprofundado o estudo de variáveis mediadoras, tais como a sensualidade da marca, a experiência da marca e a satisfação da marca.

Destaca-se, ainda, o facto de esta investigação não ter incluído o estudo de efeitos moderadores, pelo que se sugere que, em investigações futuras, seja, por exemplo, estudado se diferentes faixas etárias e diferentes géneros influenciam o tipo de relações estabelecidas entre as diferentes variáveis incluídas nos nossos modelos.

A amostra que este estudo contém, foi uma amostra realizada por conveniência, ou seja, queremos com isto dizer que, não foi uma amostra elaborada de forma aleatória, apenas foi enviada para pessoas amigas/conhecidas. Sendo que, o retrato da maioria dos dados, está centrado na zona Centro de Portugal.

Como sugestão, para futuras linhas de investigação, este estudo poderá ser realizado em outras culturas para verificar o impacto que o marketing sensorial tem nas diferentes variáveis consideradas ao longo do modelo concetual.

Bibliografia

- Abdi, H. (2003). *Factor Rotations in Factor Analyses*. The University of Texas at Dallas, pp. 1-8.
- Adi Irianto Marist, L. N. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 6, 57-65.
- Aguiar, E. C., & Farias, S. A. (2012). O que os Olhos Veem: A Perspectiva do Consumidor sobre o Significado de Cores e Iluminação na Atmosfera de Restaurante Centrado na Experiência . *XXXVI Encontro da ANPAD*, (pp. 1-14). Rio de Janeiro.
- Aguiar, E. C., Farias, S. A., Siqueira, G. M., & Melo, F. V. (2012). Estímulos Sensoriais no Varejo de Vestuário: comparando pontos de venda nacionais e regionais. *Revista de Design, Inivação e Gestão Estratégia*, v.3, n.2, 1-29.
- Akbar, M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29 No. 1., pp. 24-38.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 258-259.
- Almeida, D., Santos, M. A., & Costa, A. F. (2010). Aplicação do coeficiente alfa de chronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. *XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, (pp. 2-12). Brasil.
- Amor, N. E., Hadiji, D., Mzoughi, M.-N., & Slimane, I. B. (2013). Print Advertising and Female Sensuality in a North African Context: The Mediating Role of Visual Mental Imagery. *International Journal of Business and Social Science*, 51.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* , 5-17.
- Anderson, E., & Fornell, C. e. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, vol.58, 53-66.
- Appolinário, S. (2006). *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Babin, B., Hardesty, D., & Suter, T. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 541-551.

- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 445.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 177 – 185.
- Barboza, S. I., Carvalho, D. L., Neto, J. B., & Costa, F. J. (2013). Variações de Mensuração pela Escala de Verificação: uma análise com escalas de 5, 7 e 11 pontos. *Teoria e Prática em Administração*, v. 3 n. 2, pp. 99-120.
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. 71.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior*. Sage Publications, Inc (2ed).
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, vol. X, 8-21.
- Biomist*. (2014). Acedido em Outubro de 2014 em <http://blog.biomist.com.br/home.aspx/conteudo/4303/5329/Zara-Home-sendo-Aromatizada-pela-Biomist-no-Brasil>
- Biswas, D., Szocs, C., Krishna, A., & Lehmann, D. (2014). Something to Chew On: The Effects of Oral Haptics on Mastication, Orosensory Perception, and Calorie Estimation. *Journal of Consumer Research*, 1-4.
- Blessa, R. (2010, p.13). *Merchandising no ponto-de-venda (4 Ed)*. São Paulo: Atlas.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York : Wiley.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73, 52-68.
- Brasel, S., & Gips, J. (2014). Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 1-27.
- Brei, V. A., & Neto, G. L. (2006, Outubro/Dezembro). *O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing: um Estudo Comparativo entre Publicações no Brasil e no Exterior*, v.10, n 4. pp. 131-151.
- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing - descodificando a mente do consumidor*. Portugal: Edições IPAM.

- Cardoso, A., & Alves, P. (2008). Atitude dos Consumidores relativamente à Marca do Distribuidores. *Universidade Fernando Pessoa, Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais* - Disponível em <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/900/2/38-55.pdf>, 38-55.
- Cardoso, A., & Cardoso, A. (2011). *Qualidade e satisfação na administração local: avaliação da satisfação dos municípios da Amave NUTIII/AVE. 1003-1030.*
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love.* pp. 79-89.
- Chagas, A. T. (2000). Retrieved from <http://ucbweb2.castelobranco.br/webcaf/arquivos/107664/11092/questionarios.pdf>
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 1303-1316.
- Chiu, C. L.-H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 28, No. 4, pp. 347-60.
- Cho, E. (2011). *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity.*
- Costa, M. F., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J. &., & Vieira, M. G. (2012). Sensory marketing: consumption experience of the brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, Vol. 12 (Nº 4).
- Curado, M. A., Teles, J., & Marôco, J. (2013). *Análise de variáveis não diretamente observáveis: influência na tomada de decisão durante o processo de investigação.* 153.
- Dalmero, M., & Vieira, K. M. (2014). *Dilemmas of the type Likert scales construction: does the number of items and the dispositions influence results?* pp. 161-174.
- Day, G. (1971). Attitude change, media, and word of mouth. *Journal of Advertising Research*. 11(6), 31-40.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*.

- Fantini, M. J., Filho, C. G., & Souki, G. Q. (2011). Antecedentes do amor à marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo. *Brasil: Revista Gestão e Planejamento, Salvador*.
- Fernandes, D. (1991). *Notas sobre os paradigmas da investigação em educação.*, (pp. 64-66).
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 56 (January), 6-21.
- Fournier, S. &. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 5-23.
- Gatto, S. (2002). L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empirica degli effetti della variabile olfativa. "*Le Tendenze del Marketing*". Venezia.
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas - Conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio.
- Gonçalves, E. M., & Nishida, N. F. (2009). Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, V. 6, Nº 7, pp. 49 - 72.
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Services Industry Management*. 10 (3), 271 – 291.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados, 5ª edição*. Porto Alegre : Bookman.
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*. 3 (2), 55-67.
- Hee Jung, L., & Soo, M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 88-90.
- Hinestroza, N., & James, P. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research* , 1-11.
- Hooper, D. C. (2008, January). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods Volume 6 Issue 1*.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, Vol.23, Iss:3, pp. 256-273.

- Hultén, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: their impact on shopper approaches and touch behavior. *Journal of Innovations Management*, 17-37.
- Hultén, B., Browdeus, N., & Dijk, M. V. (2009). Sensory Marketing. *Palgrave Macmillan*.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss: 2, 98 - 108.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, vol.18, 570-582.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth - The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 386-398.
- J. Josko Brakus, B. H. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Janjar, C. (2010). Experiências no ponto de venda: a construção de lojas conceito como diferencial competitivo. *Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação*, p. 35.
- Ji, F., Wu, F., & Shen, H. B. (2015). Using Grounded Theory Approach for Exploring Factors Affecting the Ineffectiveness of Positive Word-of-Mouth. *5th International Conference on Education, Management, Information and Medicine*, 14-21.
- Johan Swahn, L. M.-B. (2012). Sensory description labels for. *European Journal of Marketing*, 1628-1646.
- Júnior, S. D., & Costa, F. J. (2014). *Measurement and Verification Scales: a Comparative Analysis between the Likert and Phrase Completion Scales*. pp. 3-16.
- Kanesiro, L. A., & Botelho Júnior, A. d. (2005). Integrando comunicação boca-a-boca e imagem de marca: um estudo de caso da Choperia Pinguim. *Revista Nucleus*, 31-51.
- Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007). "Understanding and Measuring Brand Love" . *aper presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships. Santa Monica, CA.*, 86-87.

- Khan, M. T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 168-191.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 48-64.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation Control*.
- Kotler, P. (2010). *Brand Sense - Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. Gestão Plus.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River; 12ª ed.
- Krishna, A. (2010, p.2). *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception , judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* , 332-351.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception , judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 332-351.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 807-818.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction . *Journal of Consumer Psychology*.
- Kuo-Kuang Chu, C.-H. L. (2010). The study of the effects of identity-related judgment, affective identification and continuance commitment on WOM behavior. *Graduate Institute of Marketing and Distribution Management, National Kaohsiung First University*, 222-236.
- Larán, J. A., & Espinoza, F. d. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista Administração Contemporanea*, vol.8 no.2.
- Latreille, Â. (2010). A Importância do Projeto de Iluminação para Lojas de Roupas Femininas. *Especialize - Revista Online*, 1-18.

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market*, 341-370.
- Laukkanen, A. K. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 529-537.
- Leonardo, O.-C., Alfredo, G., Camilo, G., Angélica, S., & Eduard, C. (2014). *Soberanía de los factores ambientales sobre la experiencia del consumidor: Una revisión*. 1-42.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. New York: Free Press.
- Lisboa, J. V. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Porto: Vida Económica - Editorial, SA.
- Lourenço, C. (2014). Estatística II - Distribuições – a Normal Métodos de Amostragem. *ISCTE*, 2-15.
- Marcelino, D. M., Geleilate, J. M., Gomes, D. M., Macie, D. F., & Leocadio, A. L. (2011). A influência da música ambiente no comportamento de aproximação e afastamento do consumidor: um estudo baseado no modelo PAD. *Revista eletrónica de Ciências Sociais Aplicadas*, v.6, n 1, 45-79.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo, Atlas.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas S.A. .
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais*. Lisboa: ReportNumber, Lda.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), pp. 65-90.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional – como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo; 1º edição.
- Martinez, L. F., & Ferreira, A. I. (2008). *Análise de Dados com SPSS - Primeiros Passos*. Lisboa: Escolar Editora.
- Maymand, M. M., Ahmadinejadand, M., & Nezami, P. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6 (8), 337-343.
- Memória, P. R. (2010). A imagem da mulher: uma análise da representação do corpo feminino nas fotografias publicitárias contemporâneas. *CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*. Campina Grande.

- Morin, S. (1983). Influentials advising their friends to sell lots of high-tech gadgetry. *Wall Street Journal. February*, 28- 30.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56 (July), 83-95.
- Oliveira, R. M., & Braga, N. P. (2013). Os cinco sentidos no Marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, (p. 2). Brasília.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-34.
- Oriol Iglesias, J. J.-F. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Palgrave Journals*, 570-582.
- Pacievitch, T. (2014, Novembro 14). *Infoescola*. Retrieved from <http://www.infoescola.com/anatomia-humana/paladar/>
- Padilha, A. (2007). Música e varejo: o som ambiente como instrumento estratégico de vendas no Manaira Shopping. *Temática - Revista Eletrônica*, 1-7.
- Pereira, A. (2011). *Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. Edições Sílabo.
- Pinky Pawaskara, D. M. (2014). *A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding*. pp. 255-267.
- Ponte, S. d. (2011). Os Cinco Sentidos através do Vestuário. *Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa*, 1-154.
- Pozo, F. (2011). *Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail.*, (p. 4).
- Ramos, M. G., & Braga, T. C. (2011). *Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas*. pp. 81-109.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2002, Julho). The Mismanagement Loyalty Of Customer. *Harvard Business Review*.
- Ribeiro, F. A., Gosling, M. d., Pereira, G. d., & Andrade, M. A. (2014). Os aromas da moda: investigando o uso do marketing sensorial olfativo no varejo de vestuário de Belo Horizonte. *ESTUDO & DEBATE, Lajeado*, v. 21, n. 1, 217-238.

- Ribeiro, L. (2009). O branding no séc. XXI: um apelo aos sentidos. *Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia da Universidade do Porto*, p. 109.
- Rieunier, S. (2000). *L'influence de la musique sur le comportement de consommateur*.
- Rieunier, S. (2009). *Le Marketing Sensoriel du Point du Vendeur (3rd Ed.)*. Paris: Dunod.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: o futuro além das marcas*. Traduzido por Mónica Rosemberg. São Paulo: Books do Brasil.
- Rodrigues, C. A. (2014). Brand Sensuality and consumer-based Brand Equity. *Tese de Doutoramento em Ciências Empresariais - Faculdade de Economia da Universidade do Porto*, 23-26.
- Rodrigues, C. A. (2014). *Brand Sensuality and consumer-based brand equity*. Porto.
- Rosa, E. d. (2011). A construção de relacionamentos emocionais entre marca e consumidor: Um estudo de caso da Skol. *UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL*, p. 31.
- Roy, S. (2011). Brand Loyalty Measurement - A Framework. *Journal of Indian Management*, 113.
- Rupini, R., & Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 1-7.
- Russell-Bennett, R. a.-K. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 2-15.
- Sandy Ng, M. E. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Marketing Service Quality*, 133-151.
- Sarkar, A. (2011). Management Marketing. *Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship*, pp. 79-94. Retrieved from <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/212.pdf>
- Scardua, A. C. (2014, Novembro 14). *Os sentidos da Felicidade*. Retrieved from <https://angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos/tato/>
- Schmitt, B. H. (2001). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.
- Seunghwan Lee, B. H.-s. (2013). Which Senses Matter More? The Impact of Our Senses on Team Identity and Team Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 203-213.
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 573-581.

- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 573-581.
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 1, 105-106.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality Marketing. *Hospitality Management*. 18, 345-370.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, Vol. 44 No. 6, 783-789.
- Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2012). *Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. Distribución Y Consumo*, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid.
- Suhonen, T., & Tengvall, J. (2009, Dezembro). *Branding in the air - A study about the impact of sensory marketing*. Jonkoping University .
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of satisfaction formation: An extension. . *Journal of Marketing Research*, vol. 25, 204-212.
- Turley L. W and Milliman R. E, .. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 97-102.
- Uslu, A., Durmus, B., & Tasdemir, S. (2013). Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99, 455 – 464.
- Vanhamme, J., & Snelders, D. (2001). The role of surprise in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, 27-46.
- Vasconcellos, L., & Guedes, L. F. (2006). *E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica* . pp. 1-16.
- Wellert, S. C. (2013). Influência dos estímulos sensoriais na experiência da marca. Aveiro.
- Wesbrook, R., & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 84-91.

Wikipédia. (n.d.). Retrieved from PAD emotional state model:
http://en.wikipedia.org/wiki/PAD_emotional_state_model (Acessado a 16 de
Dezembro de 2014)

Créditos de imagem de capa: [http://www.freepik.com/free-vector/five-senses-icon-
set_759563.htm](http://www.freepik.com/free-vector/five-senses-icon-set_759563.htm)

ANEXO

Anexo I - Questionário de investigação

O impacto dos 5 sentidos na atitude face às marcas: O caso INDITEX

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito da dissertação do Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O questionário é anónimo e confidencial e o tratamento das respostas será feito de forma agregada. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é que reflita sobre aquilo que realmente pensa ou faz. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 7 minutos.

O seu contributo é muito importante. Desde já agradeço a sua colaboração.

*Obrigatório

1. Da seguinte lista, escolha a marca que mais lhe estimula os sentidos.*

- Zara
- Pull&Bear
- Massimo Dutti
- Bershka
- Stradivarius
- Oysho
- Zara Home
- Uterqüe

As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

(Marque apenas uma oval)

2. O aspeto visual dos produtos desta marca é atraente.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	○	○	○	○	○	○	○	Concordo
Totalmente								Totalmente

3. Visualmente esta marca chama a atenção.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

4. As cores desta marca são atraentes.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

5. A decoração externa e interna do espaço desta marca é atrativa e chama a atenção.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

6. Esta marca tem um cheiro único.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

7. O cheiro desta marca traz-me de volta memórias agradáveis.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

8. O cheiro dos produtos desta marca é agradável.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

9. Quando entro no espaço desta marca o ambiente parece despertar-me o paladar.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

10. Quando entro no espaço desta marca até me dá para “salivar”.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

11. Tenho maior probabilidade de entrar no espaço desta marca quando me oferecem algo para degustar.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

12. O contacto físico com os produtos da marca é interessante.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

13. O espaço desta marca oferece conforto.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

14. Os produtos desta marca estão limpos e são confortáveis.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

15. Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha a intenção de comprar.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

16. Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

17. Se não puder tocar num produto, sinto-me relutante em comprá-lo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

18. A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

19. A música no espaço desta marca acrescenta emoção. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

20. A música no espaço desta marca é de qualidade.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

21. A música no espaço desta marca é emocionante.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

22. Os empregados desta marca são divertidos.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

23. A música no espaço desta marca oferece uma atmosfera relaxante e prazerosa.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

24. Esta marca estimula-me, quer visualmente, quer ao nível dos outros sentidos.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

25. Do ponto de vista sensorial, acho esta marca estimulante.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

26. Esta marca não apela aos meus sentidos.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

27. Esta marca induz sentimentos e emoções.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

28. Eu não tenho fortes emoções por esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

29. Esta marca é uma marca emocional.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

30. Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

31. Esta marca resulta em experiências corporais.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

32. Esta marca não é orientada para a ação.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

33. Esta marca não me faz pensar.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

34. Eu envolvo-me em pensamentos quando me deparo com esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

35. Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

36. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

37. A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

38. Sinto-me bem por considerar esta marca como sendo a minha marca favorita.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

39. Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar produtos desta marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

40. Esta é uma marca maravilhosa.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

41. Esta marca faz-me sentir bem.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

42. Esta marca é completamente incrível.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

43. Esta marca é-me indiferente.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

44. Esta marca faz-me sentir muito feliz.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

45. Eu amo esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

46. Eu tenho um sentimento particular para com esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

47. Esta marca é uma delícia.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

48. Eu estou apaixonado por esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

49. Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

50. Esta marca desperta os meus sentidos.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

51. Esta marca tem um apelo sexual.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

52. Esta marca faz-me sentir excitado.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

53. Esta marca tira-me do sério.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

54. Ao comprar esta marca eu tenho prazer.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

55. Eu tenho prazer em usar esta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

56. Esta marca apaixona-me.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

57. Esta marca faz-me sentir divertido.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

58. Já recomendei esta marca a muitas pessoas.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

59. Falo desta marca com os meus amigos.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

60. Tento espalhar o bom nome desta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

61. Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

62. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

63. Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

64. Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procurá-la noutra loja.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

65. Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente								Totalmente

Por último, solicitamos/lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

66. Sexo*

- Feminino
 Masculino

67. Idade*

- <18
 18-20
 21-25
 26-30
 31-35
 36-40
 41-45
 46-50
 51-55
 56-60
 >60

68. Número de pessoas no Agregado Familiar*

- 1
 2
 3
 4
 5
 6 ou mais

69. Estado Civil*

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

70. Profissão*

- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado

71. Nível de Escolaridade*

- 1º Ciclo (4º ano)
- 2º Ciclo (6º ano)
- 3º Ciclo (9º ano)
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

72. Rendimento mensal líquido do agregado familiar*

- Menos de 500€
- 500-999€
- 1000-1999€
- 2000-2999€
- 3000-3999€
- 4000-4999€
- 5000€ ou mais

Muito obrigada pela sua colaboração.