



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Raquel Rebelo Domingos

**O IMPACTO DO MARKETING SENSORIAL NO
COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES
O CASO DESIGN YES**

**Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing,
orientado pela Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e
apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra.**

Junho de 2023



FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

**O IMPACTO DO MARKETING SENSORIAL
NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES**

O CASO Design Yes

Raquel Rebelo Domingos

Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing, orientado pela Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Coimbra, junho de 2023

Agradecimentos

Quero agradecer em primeiro lugar aos meus pais, que fazem tudo por mim. Quero agradecer-lhes por todo o apoio que me deram e dão em cada etapa da minha vida e por me terem dado a possibilidade de tirar o Mestrado em Marketing. Devo-lhes tudo o que sou hoje e nunca me vou esquecer dos esforços que fizeram por mim. Agradeço também à minha restante família, por estar sempre ao meu lado, por toda a preocupação e carinho que me fizeram ter mais força para concluir esta etapa.

Em segundo lugar quero agradecer aos meus amigos, que me apoiaram e me fizeram não desistir, quando parecia que não era possível a conclusão deste relatório. Agradeço ainda ao meu namorado, que para além de me apoiar em tudo, estar ao meu lado sempre, ainda que longe fisicamente, me motivou, acreditou em mim e fez com que me focasse nesta fase final, sem dúvida que foi e é um pilar importante.

Em terceiro lugar agradeço aos professores que se cruzaram comigo neste mestrado, por tudo o que me ensinaram, por se mostrarem sempre disponíveis a ajudar-me e a responder a eventuais questões. Fica um agradecimento especial à Professora Cristela Bairrada, por ter aceitado orientar-me nesta fase. A sua ajuda foi essencial para a conclusão desta etapa.

Por fim, quero agradecer a todas os colaboradores, e também clientes, com que me cruza na Design Yes, empresa da qual faço parte da equipa. Em especial quero agradecer ao Virgílio Salvador, o meu orientador profissional, que não só me ensinou muita coisa, como sempre acreditou nas minhas capacidades e me deu um voto de confiança em muitas etapas, possibilitando o meu crescimento.

Resumo

O Marketing Sensorial foi um conceito que surgiu para ajudar a criar um sentimento de confiança e credibilidade junto dos clientes. A globalização que se faz sentir atualmente e que tem tornado os mercados cada vez mais idênticos em termos de características e preços, trouxe a necessidade de as marcas se reinventarem relativamente às técnicas de marketing utilizadas para que acrescentar mais valor ao cliente. Assim, os marketeers ao estudarem o comportamento do consumidor, descobriram que através do Marketing Sensorial conseguiam proporcionar experiências únicas e memoráveis aos consumidores a cinco dimensões, isto porque, são utilizados os 5 sentidos que os seres humanos possuem: a visão, o paladar, a audição, o olfato e o tato. Chegou-se à conclusão que esta abordagem a cinco dimensões tinha influência direta no tempo de permanência na memória dos consumidores, bem como a preferência em relação a marcas concorrentes. Perante esta nova realidade, o Marketing Sensorial começou a ser uma técnica cada vez mais utilizada e valorizada.

O documento que aqui se apresenta pretende descrever o estágio curricular, o mesmo foi realizado na Design Yes, Variable Pixel Lda., uma agência de Design, Marketing e Publicidade, com sede em Oliveira do Hospital, estando atualmente localizada na Rua Dom João III, em Coimbra. Este estágio, cuja duração foi de 720 horas, visou a conclusão do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

As atividades propostas para a realização do estágio, estavam inseridas na área do Marketing, tendo sido possível integrar parcialmente áreas de Produção ou Design que permitiram um melhor entendimento de toda a envolvente do Marketing. Foi através das áreas distintas ao Marketing, que foi possível entender a importância de envolver uma experiência a cinco dimensões, envolvendo os cinco sentidos para despertar percepções mais valorizadas pelos consumidores, que conseqüentemente levam a um sentimento de satisfação, o que se traduz na lealdade dos mesmos.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; cinco sentidos; Estímulos Sensoriais; Experiência; Percepções; Satisfação do Cliente

Abstract

The concept of Sensory Marketing came about to help create a sense of trust and credibility in the clients. Globalization has standardised markets, making them more and more similar in terms of product characteristics and prices, but also making brands feel the need to reinvent themselves when it comes to their added-value marketing strategies. Thus, when marketers studied the consumer behaviour, they found that Sensory Marketing was able to provide more unique and memorable experiences in the five dimensions of human senses: sight, taste, sound, touch and smell. They concluded that this approach to human senses had a direct influence in how long clients remember the brand, and that they actually prefer it. From this moment on, Sensory Marketing began to be highly valued and used.

This paper pretends to describe curricular internship at Design Yes, Variable Pixel Lda., a design, marketing and publicity agency, with its head office located in *Oliveira do Hospital* and currently located in *Rua Dom João III*, Coimbra. This internship, with a total of 720 working hours, took place in order to conclude the master's in marketing at the Faculty of Economics of University of Coimbra.

All proposed activities were inserted, not only, in the vast field of marketing, but also in the fields of production and design, which allowed a better understanding of everything surrounding marketing. It was these various fields that made it possible to understand the importance of creating an experience that involves the 5 senses, to give to clients a deeper and more valued perception of the brand, which translates to a sense of satisfaction, that is reflected in client loyalty over time.

Keywords: Sensory Marketing; Five Senses; Sensory Stimuli; Experiences; Perceptions; Client Satisfaction

Índice

1.Introdução.....	1
1.1 Contexto do Tema	1
1.2 Objetivos do Estágio.....	2
1.3 Estrutura do Relatório	4
2.Revisão da Literatura	5
2.1 Marketing Sensorial	5
2.1.1 Uma análise aos 5 sentidos humanos	10
2.2 Vantagens do Marketing Sensorial.....	18
3.O Estágio	21
3.1 Apresentação da Design Yes	21
3.2 Objetivos do estágio.....	24
3.3 O estágio na Design Yes	25
3.3.1 Descrição das Tarefas Realizadas	25
3.3.2 Outras tarefas realizadas.....	31
3.3.3 Projeto: criação da marca Avônavi.....	32
4. Análise crítica	41
5. Conclusões	43
6. Referências bibliográficas	45

Índice de Anexos

Anexo I	I
Anexo II	III
Anexo III	VII
Anexo IV	VIII

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo com variáveis de processo: Marketing Sensorial, Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor.....	5
Figura 2 - Influência do Marketing	6
Figura 3 – Processo de Compra.....	6
Figura 4 – Uma estrutura conceitual de Marketing Sensorial.....	9
Figura 5 – Emoções desencadeadas pelas cores.....	10
Figura 6 – Sentido da Visão	11
Figura 7 – Sentido da Audição.....	12
Figura 8 – Sentido do Olfato.....	14
Figura 9 – Sentido do Paladar	16
Figura 10 – Sentido do Tato	17
Figura 11 – Logótipo da agência Design Yes.....	21
Figura 12 – Campanha de Halloween da Design Yes.....	26
Figura 13 – Cobertura fotográfica do Concerto de João Miguel em Pombal	27
Figura 14 – Presentes personalizados na Campanha de Natal da Design Yes.....	28
Figura 15 – Presentes personalizados para a campanha do Dia dos Namorados da Design Yes	29
Figura 16 – Agendamento de publicações nas redes sociais Manuwood através do Meta Business Suite.....	30
Figura 17 – Cartões de Visita Avônavi laminados e com aplicação de verniz UV localizado	35
Figura 18 – Catálogos Avônavi com aplicação de verniz UV localizado	35
Figura 19 – Agendamento de publicações nas redes sociais Avônavi.....	36
Figura 20 – Garrafas Avônavi personalizadas com verniz	37
Figura 21 – Video promocional da garrafa	38

Figura 22 – Vídeo promocional do jarro.....	38
Figura 23 – Dados estáticos fornecidos pela Meta Business Suite para as datas 01/11/2022 até 17/02/2023	39

1.Introdução

1.1 Contexto do Tema

Segundo Lăzăroiu et al. (2020) as marcas precisam de desenvolver um sentimento de confiança, credibilidade e integridade junto dos clientes, visto serem critérios que afetam diretamente o processo de decisão de compra dos mesmos. É através destes sentimentos que surge a lealdade para com a marca/empresa. Neste contexto surge o conceito de Marketing Sensorial, um conceito relativamente recente, que tem sido objeto de pesquisa nas últimas duas décadas na área do comportamento do consumidor (Rajain & Rathee, 2017).

De acordo com Erenkol & Merve, (2015), o Marketing Sensorial pode ser definido como um tipo de marketing que envolve os 5 sentidos humanos dos consumidores e que afeta a sua percepção, julgamento e comportamento. Por sua vez, os sentidos são definidos de acordo como o Oxford English Dictionary como qualquer uma das faculdades, como visão, audição, olfato, paladar ou tato, pelos quais os humanos e animais percebem estímulos originários de fora ou dentro do corpo (Rajain & Rathee, 2017).

Recentemente, pela compreensão dos benefícios que esta metodologia pode ter no comportamento dos consumidores, os marketers têm procurado trabalhar com as 5 dimensões, de modo a criar os estímulos sensoriais perfeitos e terem, desse modo, um maior impacto no comportamento do consumidor (Ortegón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016).

Relativamente aos 5 sentidos humanos, o sentido da visão foi e continua a ser o mais explorado, tanto as cores e formas utilizadas, o design ou os anúncios utilizados na campanha de uma marca (Erenkol & Merve, 2015). No entanto, os outros sentidos influenciam de igual modo o comportamento dos consumidores. No caso da audição, estudos comprovam que a música, pode influenciar o tempo de permanência de um cliente em loja, bem como o seu ritmo e volume de compra (Hussain, 2019). Por outro lado, o olfato é um sentido muito importante e que pode ser crucial na escolha do

consumidor, isto porque não nos podemos abstrair dele visto que necessitamos dele para respirar; este é um sentido muito associado à memória humana (Farhadi, 2017). O paladar é um sentido bastante complexo e que se relaciona com os demais sentidos, necessitando de especial atenção, mas pode ser bastante benéfico influenciando o volume de compra de um cliente (Ortegón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016).

Por fim, o tato é um sentido muito utilizado pelos consumidores para comprovar a qualidade do produto, uma vez que é através do toque o consumidor tem noção da suavidade, textura, temperatura, peso, entre outros aspetos que influenciam a escolha dos consumidores (Erenkol & Merve, 2015).

Deste modo, para trazer vantagens às marcas, tais como a satisfação dos clientes pela superação das expectativas concebidas, a valorização da experiência que poderá resultar em lealdade à marca e ainda a percepção da diferenciação, o Marketing Sensorial é um tema que tem vindo a ser cada vez mais explorado e que se tem mostrado uma grande ferramenta de apoio às marcas face aos dias de hoje (Hassan & Iqbal, 2016). O Marketing Sensorial será o tema central do presente relatório de estágio.

1.2 Objetivos do Estágio

O presente estágio decorreu na Design Yes, uma agência de marketing, design e publicidade fundada, em 2008, por Virgílio Salvador, atual CEO e Diretor criativo da agência. A Design Yes é uma agência que se destina a acrescentar valor aos seus clientes nas suas diversas áreas de atuação, entre as quais, Design e Branding, Marketing e Web Design e ainda de Produção.

Atualmente a empresa está situada em Coimbra, uma vez que o alcance a potenciais clientes é superior e conseguiria manter a carteira de clientes que já possuía em Oliveira do Hospital, vila onde se localiza apenas a sede da empresa. No âmbito deste estágio surge o tema do marketing sensorial, pela necessidade de extrema atenção a pequenos detalhes como a cor, o tipo de letra, as montras, entre outros fatores, em cada trabalho desenvolvido. Estas reflexões permitem que o cliente da Design Yes se distinga dos

demais concorrentes que existem no mercado, uma vez que devido à convergência entre marcas, causada pela globalização, é cada vez maior a semelhança entre as mesmas, o que obriga os consumidores a fazerem escolhas pela experiência que tiveram com a marca. Neste sentido, em cada trabalho desenvolvido até à data na agência, foi necessário a máxima atenção a todos os aspetos em que fosse possível envolver os 5 sentidos humanos.

Relativamente aos objetivos de estágio, foi proposto no início do mesmo a participação ativa no planeamento e desenvolvimento de estratégias de marketing, bem como na comunicação da organização, quer na vertente interna, quer na vertente externa, onde consistia a participação ativa nas diversas áreas do marketing tanto da Design Yes como de outros clientes da agência, através de relações públicas e de publicidade. A colaboração ativa quer na estruturação das estratégias de marketing, quer na elaboração de planos de marketing como, ainda, no planeamento de estratégias de comunicação a adotar, também foram objetivos de estágio pré-estabelecidos.

Já no que diz respeito às tarefas a desempenhar no estágio foi inicialmente proposto a participação na conceção e elaboração de estratégias e planos de marketing da organização, a assessoria no planeamento, organização e definição de objetivos de comunicação de acordo com os objetivos de marketing pré-definidos.

Adicionalmente foram propostas tarefas como a cooperação na gestão dos processos comunicacionais e promocionais com os diferentes públicos da organização, bem como a participação na organização e operacionalização de contextos e eventos que visavam a promoção comercial e institucional, considerando sempre técnicas de relações públicas dirigidas aos públicos quer internos, quer externos da organização. Por fim, foi proposta a colaboração e participação na conceção e finalização de campanhas de marketing e publicidade, nomeadamente, pela integração ativa em equipas criativas ou de produção.

1.3 Estrutura do Relatório

O presente trabalho encontra-se dividido em 5 partes. No primeiro capítulo consta a introdução deste trabalho, onde é apresentado o contexto do tema, os objetivos do estágio e a estrutura do presente relatório.

O capítulo dois conta com a revisão literária sobre o tema Marketing Sensorial, onde o tema é explorado, bem como os efeitos de cada sentido nas percepções dos consumidores e ainda as vantagens da sua utilização no comportamento de compra destes.

No capítulo três é apresentada a entidade de acolhimento do estágio, bem como uma análise detalhada das principais tarefas desempenhadas no decorrer do estágio. Este capítulo também contempla a descrição de um projeto desenvolvido no âmbito do presente estágio.

O capítulo quatro é dedicado a uma análise crítica de tudo o que foi realizado no estágio, tendo em conta a matéria teórica e onde serão apresentadas eventuais melhorias.

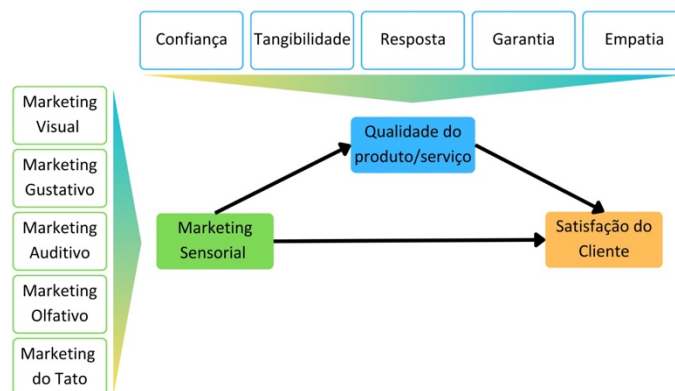
Por fim o capítulo cinco é referente à conclusão e onde será feito um resumo do tema estudado, bem como uma síntese das contribuições do trabalho realizado e o balanço das aprendizagens.

2. Revisão da Literatura

2.1 Marketing Sensorial

Lăzăroiu et al. (2020) referem a importância de as marcas proporcionarem um sentimento de confiança, credibilidade e integridade junto dos consumidores, uma vez que são estes os critérios que as pessoas mais procuram numa marca e que consequentemente irão afetar diretamente o processo de decisão de compra. É também através destes sentidos que é criado um sentimento de lealdade do consumidor para com a marca. Existem estudos que revelam ainda que é a capacidade de moldar a perceção dos consumidores, através dos sentidos que irá ditar se estes acreditam que a marca é moralmente correta e se age de boa-fé ou não, tal como se é autêntica e se irá efetivamente prestar um bom serviço e suportar as suas responsabilidades, perante não só o produto em si, mas para com o planeta, ambiente e as comunidades envolventes (figura 1) (Satti et al., 2021).

Figura 1 – Modelo com variáveis de processo: Marketing Sensorial, Qualidade de Serviço e Satisfação do Consumidor

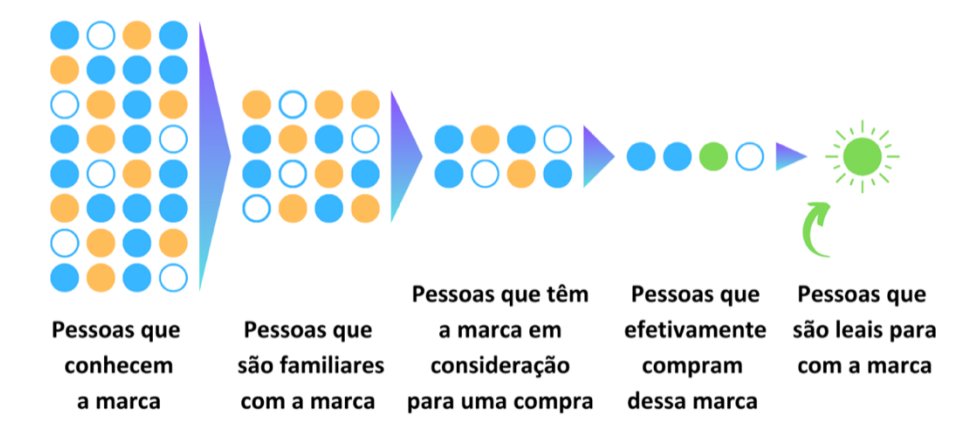


Fonte: Satti et al. (2021)

Iskamto (2021), mostra ainda que a lealdade dos consumidores é mantida, através da oferta de um produto ou serviço de qualidade e que as suas intenções de compra também são influenciadas pelas marcas, pelas características do produto e, até mesmo, pelas formas de pagamento disponíveis. As decisões de compra dos consumidores são ainda afetadas pelo *input* de pessoas próximas e por condições prévias, como salário, entre outros. Assim, é importante o estudo do comportamento

do consumidor, pois este trabalho irá permitir perceber como os consumidores pensam, sentem, agem e escolhem um determinado produto perante outras alternativas (Panwar et al., 2019). Tudo isto vai ditar diferentes graus de lealdade (figura 2).

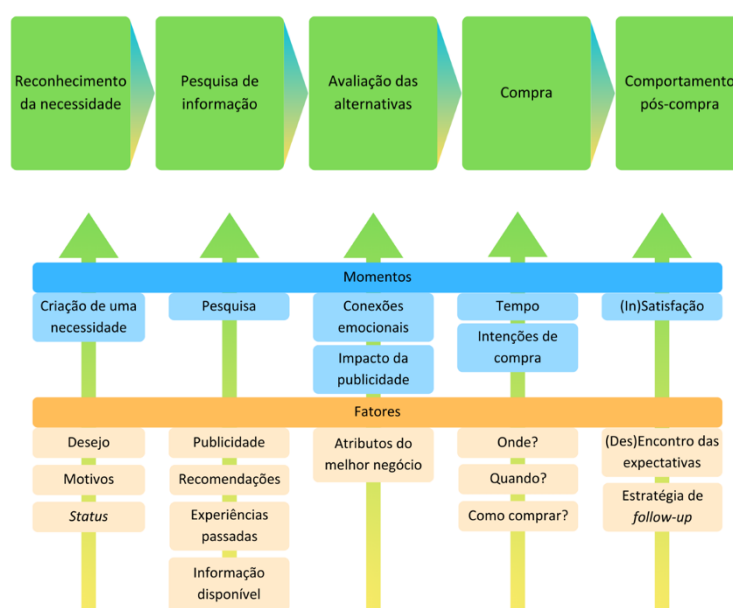
Figura 2 - Influência do Marketing



Fonte: Stankevich (2017)

Através de uma análise detalhada do público-alvo, as empresas conseguem chegar aos verdadeiros clientes das suas marcas, garantindo a venda efetiva de um produto ou serviço. Mas, para tal, é importante perceber o processo de decisão de compra (figura 3), em que cada etapa é marcada por vários momentos decisivos (Stankevich, 2017).

Figura 3 – Processo de Compra



Fonte: Stankevich (2017)

Assim, o processo de decisão de compra inicia-se quando um potencial consumidor se apercebe de uma necessidade ou de um problema que pretende resolver. Nesta fase, o trabalho de um marketer consiste em criar sempre um desequilíbrio entre o estado atual do consumidor e um estado futuro desejado. Após ser percebida a necessidade, o consumidor irá pesquisar e informar-se sobre as alternativas disponíveis no mercado, seguida pela avaliação das mesmas, até que é feita a escolha e decisão de compra, da alternativa que o consumidor achou melhor (Stankevich, 2017).

Panwar et al. (2019) refere que o acompanhamento pós-compra também ditará se o consumidor volta a adquirir produtos/serviços da mesma marca ou não, consoante a satisfação ou insatisfação face ao produto/serviço. Butkevičienė et. al (2008), apontam que a crescente concorrência nos diferentes mercados leva um maior cuidado com a imagem que é apresentada aos clientes e que é preciso chamar a atenção dos mesmos desde cedo. Por exemplo, o packaging é uma transposição visual do que a marca/empresa representa.

Assim, alguns dos resultados do fenómeno globalização são a difícil diferenciação entre as marcas e o grande acesso a informação por parte dos consumidores. Desta forma, os consumidores viram-se obrigados a alterar os seus hábitos de consumo, passando a valorizar a envolvente e a experiência com a marca em detrimento de um processo de compra simples (Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2016). Deste modo, as marcas viram-se na necessidade de utilizar combinações fortes de cores, frases e símbolos, ou outros elementos diferenciadores, capazes de criar uma diferenciação perante os seus concorrentes (Erenkol & Merve, 2015).

Perante esta nova realidade as marcas tiveram de alterar a sua comunicação, que anteriormente era unidirecional, isto é, efetuada em apenas um sentido, para uma comunicação multidirecional, onde existe um diálogo entre marcas e os seus consumidores, fazendo com que as marcas se consigam adaptar ao que os consumidores mais valorizam e procuram (Krishna et al., 2016).

Nesta necessidade de dialogar com os seus consumidores, as marcas começaram a procurar um novo método de marketing que adicionasse mais valor e que conseguisse convencer os consumidores da diferenciação da marca face às restantes no mercado. O objetivo principal desta nova filosofia seria, de uma forma inconscientemente, provocar uma reação positiva nas orientações emocionais e comportamentais dos consumidores para que assim a marca permanecesse na sua memória (Erenkol & Merve, 2015), essas reações positivas eram sinónimo da satisfação do cliente às experiências vividas com a marca que posteriormente levavam à lealdade dos mesmos (Brakus et al., 2009).

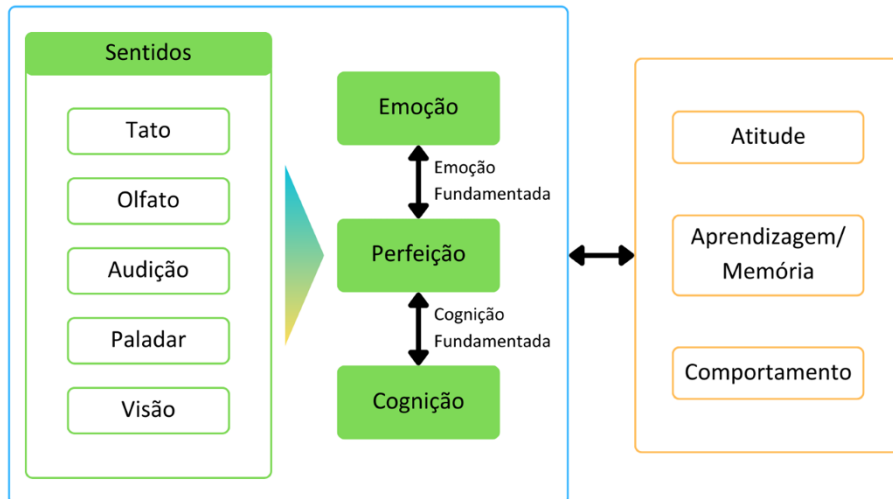
Assim surge o conceito de Marketing Sensorial, que pode ser definido como uma nova forma de comunicação através dos 5 sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar (Erenkol & Merve, 2015). O Marketing Sensorial pode ainda ser definido como um tipo de marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta a sua perceção, julgamento e comportamento (Krishna & Schwarz, 2014). De uma outra perspetiva, o marketing sensorial pode ser assim usado para criar reações não conscientes que afetam as perceções do consumidor de noções abstratas do produto (Krishna et al., 2016). Segundo Farhadi (2017), esta nova abordagem permite uma conexão sensorial, emocional e racional com os consumidores, uma vez que estimulando os seus sentidos consegue atrair os mesmos, tornando os planos de marketing muito mais eficazes.

É importante salientar que estes estímulos podem ocorrer por meio de qualquer um dos sentidos ou até mesmo trabalhando vários sentidos em simultâneo. Esses estímulos, com base em fatores individuais, irão provocar nos consumidores que estão interessados no produto/serviço, uma reação quer positiva ou negativa, que em seguida, irá desencadear nos mesmos uma determinada interpretação e isso irá resultar num certo comportamento de resposta. Nesta situação estamos perante o paradigma estímulo-resposta do marketing (Erenkol & Merve, 2015).

Assim, o Marketing Sensorial, usando uma comunicação a cinco dimensões suscita nos consumidores uma compreensão de uma sensação que levam à perceção, cognitiva ou emotiva, desencadeando assim uma atitude, aprendizagem e preferência que levam à escolha e avaliação (figura 4) (Krishna, 2012). Essas sensações são estímulos que incidem sobre as células recetoras de um órgão sensorial e são de natureza

bioquímica. Após a sua compreensão ou consciencialização levam às percepções (Krishna et al., 2016)

Figura 4 – Uma estrutura conceitual de Marketing Sensorial



Fonte: Krishna (2012)

Através de inúmeros estudos, realizados por diversos autores, foi possível verificar as consequências de cada um dos sentidos nos comportamentos dos consumidores, nas mais diversas áreas, seja na compra de produtos, ou serviços, no turismo, entre outras. No entanto, Petit et al. (2019) apontam que a sociedade, de uma forma geral, passa cada vez mais tempo na internet e que isso tem claras consequências para o marketing.

Os principais sentidos estimulados online são, em primeiro lugar, a visão e, em segundo lugar, a audição. Assim, uma vez que as novas tecnologias se disseminam, como foi o caso do aparecimento dos Óculos de Realidade Virtual é necessário que as marcas se diferenciem da sua concorrência apostando nestes estímulos online. Ainda neste sentido, o marketing tradicional tem se mostrado cada vez mais limitado pela crescente dependência do mundo digital, que transmite constantemente novas informações aos clientes, resultando na falta de lealdade dos clientes com uma única e exclusiva marca, sendo por isso imprescindível uma nova forma de comunicação, envolvendo os consumidores em experiências por eles valorizadas (Stankevich, 2017).

2.1.1 Uma análise aos 5 sentidos humanos

- *Visão*

Segundo Erenkol & Merve (2015), pela interação extremamente rápida entre o cérebro e os olhos, o sentido da visão torna-se o sentido mais forte para despertar uma percepção no consumidor isto porque estudos anteriores provaram que uma pessoa percebe um objeto em 45 milésimas de segundo. O sentido da visão capta então cerca de 80% da informação que está ao redor dos consumidores, e são fatores como a cor, a luz, o brilho, o design, a disposição dos produtos na loja, entre outros, que acionam esse mesmo sentido e influenciam o consumidor numa certa direção, desencadeando um comportamento no mesmo. Por ter essa influência tão grande é considerado, por muitos investigadores, o sentido mais sedutor e dominante para analisar todo o ambiente que envolve o consumidor (Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2016). Nos dias de hoje, dada a semelhança dos produtos ao nível das características e até dos preços, os consumidores optam pelo produto que esteticamente consideram mais atrativo (Farhadi, 2017). Assim, as cores e símbolos são dos fatores mais trabalhados numa marca, uma vez que cada cor desencadeia uma emoção diferente nos consumidores, estando mesmo associadas a uma certa característica humana (figura 5) (Ex: A Coca-Cola tem a cor vermelha, que está relacionada a características como excitação, juventude, coragem) (Erenkol & Merve, 2015)

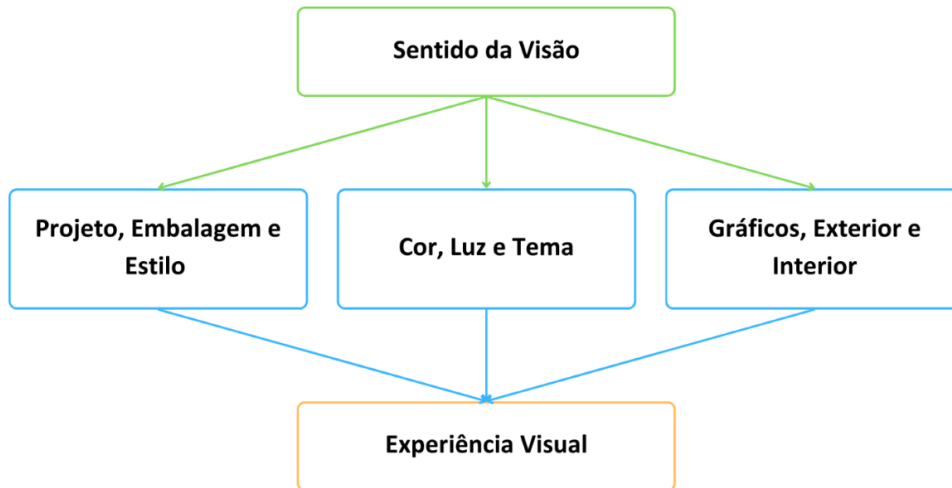
Figura 5 – Emoções desencadeadas pelas cores

Cor	Percepção	Marcas
Vermelho	Forte, perigoso, excitante, aconchegante, apaixonante, extrovertido	Coca-Cola Nestle
Verde	Relaxado, calmo, natural	Garanti Bank
Azul	Relaxado, calmo, triste, respeitado, mandão	Nivea
Preto	Frio/distante, prestigiado, sofisticado	Eti Negro
Amarelo	Luxo, riqueza	Gold Card
Laranja	Calor, natural, sincero	Advantge Card (HSBC)
Roxo	Nobreza, imperial	Milka
Branco / Transparente	Limpo, honesto, puro	Palmolive Shower Gel

Fonte: Erenkol e Merve (2015)

A visão é o sentido mais estudado pelos investigadores de comportamento de compra dos consumidores e o mais facilmente utilizado pelas empresas uma vez que os estímulos visuais são a primeira forma de identificação e diferenciação de uma marca. (Rajain & Rathee, 2017). Esses estímulos visuais são todo o branding de uma marca e incluem logótipos, nomes, embalagens, design de produtos (figura 6) (Hussain, 2019).

Figura 6 – Sentido da Visão



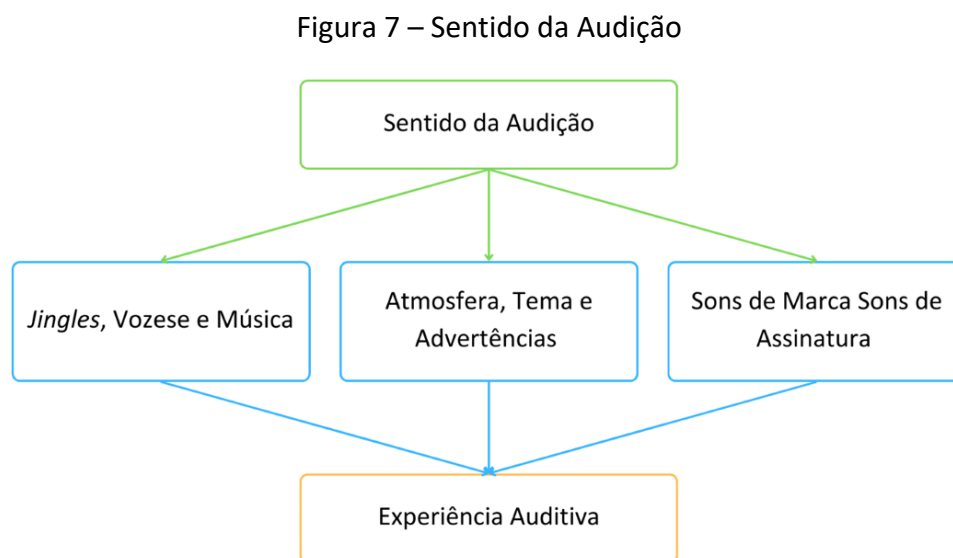
Fonte: Hussain (2019)

Na comunicação das empresas, principalmente através dos anúncios, há uma grande preocupação com o visual, uma vez que as imagens utilizadas, geram ideias espontâneas na mente dos consumidores e afetam a avaliação dos mesmos sobre a qualidade do produto (Krishna et al., 2016). Existe a necessidade de olhar para pormenores como a posição dos objetos e na movimentação do produto, pois esses fatores levam os espectadores a imaginar a interação com o produto que por sua vez, aumenta a intenção de compra (Krishna et al., 2016).

Por fim, um fator não tão direto que influencia a visão é a iluminação. Esta desempenha um papel importante na criação do ambiente da loja. Segundo alguns investigadores, uma boa iluminação chama a atenção e pode aliviar a tensão nos olhos e até mesmo agilizar o processo de percepção dos consumidores (Hussain, 2019).

- Audição

A audição é um sentido que funciona sem esforço, isto porque os consumidores não têm controle sobre os estímulos auditivos que percebem (Rajain & Rathee, 2017). Por esse mesmo motivo, a audição está diretamente relacionada com os sentimentos e emoções humanas originárias de uma música ou voz num meio ambiente provocando certas reações consoante a intensidade, volume ou ritmo da música (Erenkol & Merve, 2015) (figura 7).



Fonte: Hussain (2019)

Na prática, se uma determinada loja possuir uma música com um ritmo mais acelerado, isso vai fazer com que os consumidores se sintam mais enérgicos e sejam mais rápidos quando circulam na loja (Farhadi et al., 2017). No entanto o ritmo da música também afeta a percepção de tempo, bem como de conforto num estabelecimento (Hussain, 2019), isto é um estabelecimento com música apreciada pelos consumidores, tende a aumentar a duração de tempo percebida pelos mesmos (Farhadi et al., 2017).

Segundo Ortegón-Cortázar & Rodríguez (2016), o som influencia o tempo de permanência dentro do estabelecimento bem como o volume de vendas, uma vez que, um estabelecimento com uma música clássica vai fazer com o que tempo de permanência seja superior, bem como o volume de compras. Também em estabelecimentos de restauração o comportamento dos consumidores é influenciado

pela música, uma vez que com uma música mais lenta os clientes permanecem mais tempo no estabelecimento e gastam mais dinheiro com bebidas o que contribui para uma margem bruta 15% maior do restaurante do que na condição de música rápida (Farhadi et al., 2017).

O som pode ainda ser utilizado como fator decisivo para avaliar a qualidade do produto, uma vez que é possível identificar a qualidade através do som ouvido, por exemplo, o bater de um garfo na louça (Erenkol & Merve, 2015). Na publicidade, mais propriamente em anúncios, foi demonstrado que a música utilizada influencia o humor bem como o envolvimento de um cliente com a marca. Por exemplo, anúncios com músicas mais aceleradas podem provocar sentimentos mais positivos e músicas mais repetitivas provocam mais energia nos consumidores (Krishna et al., 2016).

- *Olfato*

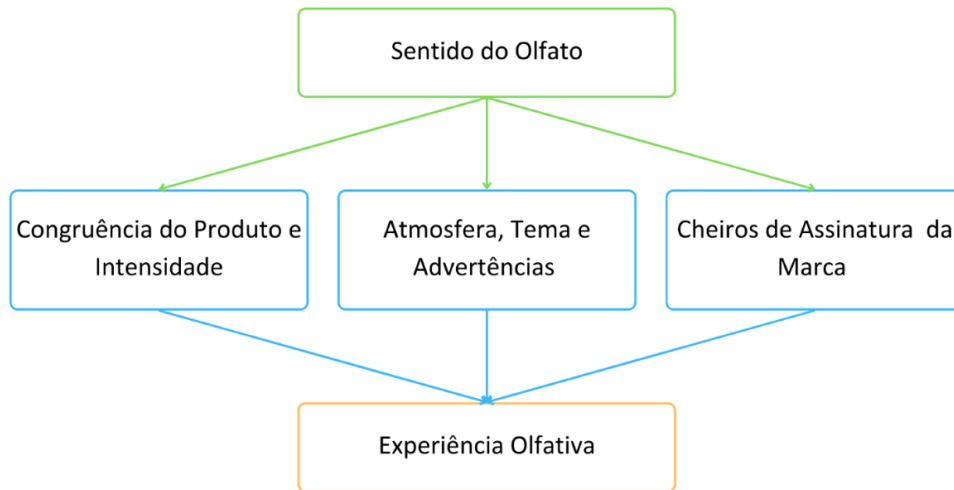
O olfato é um sentido que merece especial atenção dos marketeers, uma vez que não é tão linear como os restantes. É um sentido que não os consumidores não se podem abstrair dele, uma vez que é necessário a sua utilização para respirar (Farhardi, 2017). Segundo Hassan e Iqbal 2016, cerca de 75% das impressões e sensações que vivenciamos durante o nosso dia a dia são desencadeadas pelo sentido olfativo, isto porque o olfato está diretamente relacionado com o sistema límbico, que controla as sensações e memória no cérebro.

Assim sendo, os aromas têm um forte impacto na memória humana e investigadores verificaram que existem aspetos do processo de consolidação da memória que estão exclusivamente associados ao sentido do olfato (Farhadi et al., 2017). Existem ainda estudos que comprovam que os consumidores conseguem, em média, memorizar cerca de 10 000 cheiros e recordar cerca de 65% dos cheiros na sua memória mesmo por um período médio de 1 ano (Ortegón-Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016).

O olfato também pode influenciar o humor dos clientes pelo aroma presente no ambiente do estabelecimento, uma vez que um cheiro agradável atrai clientes para

dentro do estabelecimento (figura 8) e faz com que os mesmos passem mais tempo na loja e prestem maior atenção ao produto (Hussain, 2019).

Figura 8 – Sentido do Olfato



Fonte: Hussain (2019)

Na publicidade, o cheiro tem um papel muito importante uma vez que aumenta as reações dos consumidores para com a marca. Na prática, num anúncio de comida, se o mesmo possuir cheiro ou se as pessoas forem estimuladas a sentir o cheiro, isso vai aumentar as respostas quer fisiológicas, isto é, a salivação, quer avaliativas, a vontade de comer e quer de consumo, determinada pela quantidade que os clientes desejam ingerir (Krishna et al., 2016).

Segundo Hussain (2019) há uma complementaridade entre olfato e paladar, uma vez que o olfato melhora a percepção do paladar e por esse mesmo motivo os sentidos, em geral, são utilizados em conjunto e podem ser considerados formas alternativas de experienciar um fenómeno semelhante.

- *Paladar*

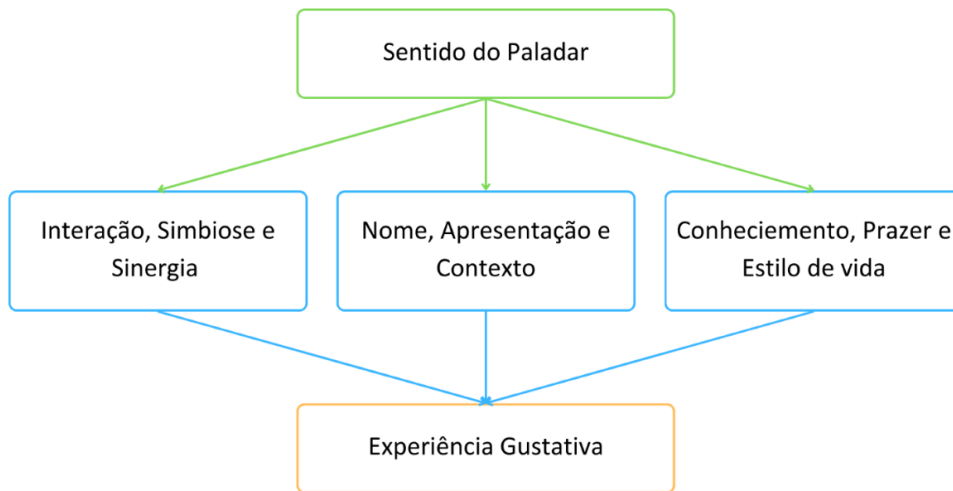
Pela complementaridade ao sentido anterior, agora falamos do sentido gustativo que, na opinião de Erenkol e Merve (2015), tem um papel bastante importante na sociedade, influenciando o sentido físico, social e até emocional, uma vez que se altera de cultura para cultura e até mesmo entre pessoas de uma mesma cultura. Pesquisas revelam que também o paladar influencia o tempo de permanência num estabelecimento e conseqüentemente conduz a um volume de compra mais elevado (Farhadi, 2017).

O sentido do paladar é um sentido complexo que se relaciona não só com o sentido olfativo como com os restantes, chegando a ser dependente deles (Hussain, 2019). Assim, o paladar juntamente com o olfato suscita nos consumidores a recordação de uma memória passada. Já o paladar juntamente com a visão afeta a percepção dos consumidores, através das cores, uma vez que a intensidade das cores afeta a intensidade dos sabores.

Por fim, também o paladar juntamente com a audição influenciam a percepção no consumidor (Erenkol & Merve, 2015). Ainda assim, e embora a complexidade deste sentido, o paladar é um sentido que pode proporcionar aos consumidores alguns dos maiores prazeres, ainda assim continua a ser o sentido menos explorado no comportamento do consumidor (Rajain & Rathee, 2017).

Na prática, envolver os consumidores uma experiência gustativa (figura 9) faz com que os mesmos permaneçam mais tempo dentro do estabelecimento, o que, por sua vez, leva a um maior volume de vendas (Farhadi et al., 2017).

Figura 9 – Sentido do Paladar



Fonte: Hussain (2019)

- *Tato*

Assim como os restantes sentidos, também o tato tem um elevado impacto na percepção e no comportamento dos consumidores, uma vez que afeta principalmente uma das fases finais do processo de compra, a fase de avaliação (Erenkol & Merve, 2015). Este sentido é o primeiro a ser desenvolvido, ainda no útero da mãe, e o último a ser perdido com a idade (Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2016)

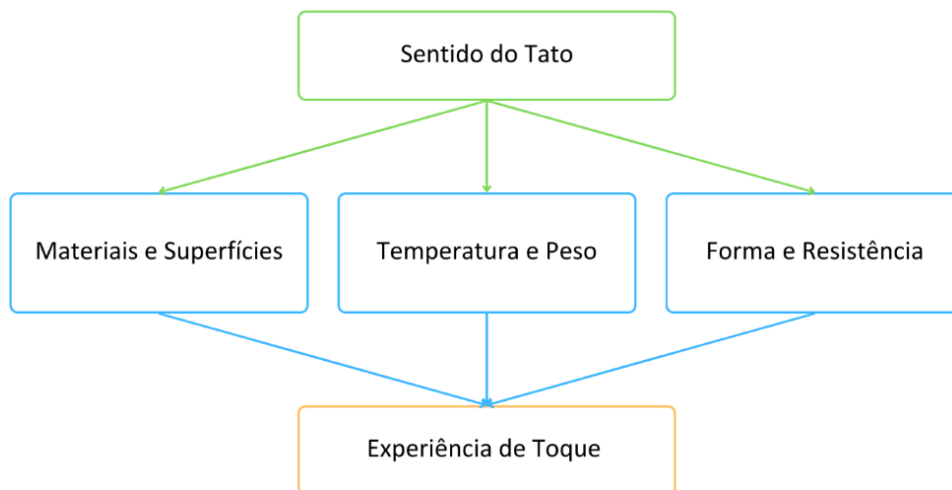
No entanto, o tato ainda é um dos sentidos menos explorados pois foi percebido como um dos sentidos mais íntimos, uma vez que envolve o contato físico com a pele, desempenhando um papel importante no desencadeamento de percepções (Farhadi et al., 2017). Quando os consumidores têm a possibilidade de tocar no produto, sentem uma afeição grande com o mesmo, aumentando assim a percepção de valor do produto (Krishna et al., 2016).

Além disso, pesquisas recentes mostram que os consumidores imaginam a experiência de toque no produto e de seguida, ao usar o toque, pode gerar uma resposta positiva se corresponder às expectativas anteriormente idealizadas, e consequentemente geram atitudes mais favoráveis em relação ao produto (Farhadi,

2017). Através do toque o consumidor tem noção da suavidade, textura, temperatura, peso, entre outros aspetos que influenciam a escolha dos consumidores (Erenkol & Merve, 2015).

Incluir o toque nas experiências com os clientes aumenta as hipóteses de gerar um sentimento de satisfação e criar uma forte ligação emocional com os mesmos, uma vez que é através do toque que é sentida a qualidade e existem estudos que comprovam que quando um cliente toca no produto, isso traduz-se em apego e as chances de compra são maiores (figura 10) (Hussain, 2019).

Figura 10 – Sentido do Tato



Fonte: Hussain (2019)

No entanto o toque é um sentido que não pode ser experienciado no ambiente, é necessário haver uma vontade dos consumidores para que aconteça o toque no produto e por isso mesmo este continua a ser um estímulo ainda em fase inicial de utilização (Rajain & Rathee, 2017).

2.2 Vantagens do Marketing Sensorial

Como vimos anteriormente, os mercados estão cada vez mais competitivos o que leva aos consumidores a valorizarem cada vez mais uma experiência positiva com a marca e os seus produtos. Neste sentido, as marcas têm apostado, cada vez mais, numa experiência sensorial, pois a utilização dos sentidos afeta emocionalmente os consumidores, contribuindo para a sua satisfação, o que ajuda a criar uma ligação forte (Brakus et al., 2009).

As vantagens do Marketing Sensorial passam pela diferenciação da marca, visto que este método oferece às empresas estratégias de como se podem distinguir e criar a sua própria identidade (Farhadi et al., 2017). Assim, as marcas ao utilizarem estímulos sensoriais irão conseguir captar a atenção dos consumidores, resultando numa experiência valorizada entre o mesmo com o produto e que levará o consumidor a preferir a marca ao invés das concorrentes (Rajain & Rathee, 2017).

Deste modo, este método oferece às empresas a oportunidade de se diferenciarem no mercado, uma vez que, por meio de estratégias sensoriais, as marcas levam à satisfação dos clientes o que influencia a identificação da marca (Lee et al., 2013). Deste modo, a junção de elementos visuais, auditivos, ou uma combinação de vários fatores ajudam nessa mesma identificação. Este conceito é definido como o conjunto de associações que uma empresa pode criar aos olhos dos consumidores e é importante para a construção de uma marca forte (Hultén, 2011).

Este método conduz, ainda, à satisfação do cliente através da envolvente com os sentidos humanos, os consumidores comprovam as qualidades do produto ou serviço. No caso de a perceção ser positiva isso irá levar à satisfação do mesmo e ao aumento da vantagem competitiva em relação aos concorrentes de mercado (Hassan & Iqbal, 2016).

Outra vantagem é a lealdade à marca, que é demonstrada pela preferência dos consumidores pela marca ao invés das concorrentes presentes no mercado. Assim os resultados de uma boa experiência, bem como, a perceção da qualidade do produto,

irão levar à satisfação do cliente e ,posteriormente, a um aumento da lealdade com a marca (Hassan & Iqbal, 2016).

No entanto, só o estímulo é suficiente para criar uma ligação emocional entre o consumidor e/ou cliente, promovendo uma memória duradoura, levando também a uma fidelização do mesmo com a marca (Hussain, 2019). Através da ligação entre a satisfação e a lealdade do consumidor, resultados das emoções provocadas no mesmo, as marcas constroem um relacionamento duradouro com os clientes (Pereira et al., 2016).

Ainda, através do Marketing Sensorial e com a exploração dos vários sentidos dos consumidores, as emoções neles provocadas influenciarão as decisões de compra e serão um incentivo a que paguem mais e a que realizem um maior volume de compras (Erenkol & Merve, 2015).

Na prática cada sentido tem as suas próprias vantagens, resultados das percepções aos estímulos. O uso de estímulos visuais, como a iluminação utilizada, as cores e formas, desencadeiam nos consumidores ligações emocionais fortes que conseqüentemente resultam na percepção de diferenciação dos produtos, sendo que no caso de preços semelhantes, a questão estética é a que prevalece e que afeta a escolha do cliente. (Krishna, 2012). A visão resulta ainda numa vantagem competitiva para as marcas, num reforço da fidelidade, no aumento das vendas, num menor tempo de percepção de tempo despendido e ainda um maior tempo de permanência do consumidor na estabelecimento sem que o mesmo se aperceba (Rajain & Rathee, 2017).

A utilização de estímulos no sentido da audição em publicidades audiovisuais vai, não só, ajudar no processamento de mensagens, como na lembrança da marca, e no grande poder persuasivo quando há utilização de música comovente levando os consumidores a sentirem uma grande ligação emocional com a marca (Krishna et al., 2016). Contudo, os estímulos auditivos utilizados no estabelecimento das marcas podem ser difíceis de utilizar e criar um problema nas marcas pela dificuldade de ajuste dos sons aos diferentes espaços (Rajain & Rathee, 2017), no entanto, quando bem utilizados resultam em aceleração nos ritmos de compras, num volume maior de vendas e num maior tempo de permanência no espaço (Farhadi et al., 2017).

Os estímulos olfativos pela sua impossibilidade de abstração, uma vez que os consumidores necessitam dele para respirar, têm um forte impacto na memória humana, sendo que 65% dos cheiros permanecem na memória por mais de 1 ano (Erenkol & Merve, 2015). Assim a utilização de um agradável aroma no estabelecimento das marcas resulta numa redução da percepção do tempo despendido e pode ainda ter um impacto positivo nas vendas, dependendo da restante envolvente e de cada pessoa (Farhadi et al., 2017).

Já os estímulos gustativos embora seja um estímulo bastante complexo na sociedade uma vez que varia de cultura para cultura (Erenkol & Merve, 2015), quando bem utilizados são eficazes e resultam na percepção de diferenciação por parte dos consumidores, bem como na fidelização dos mesmo à marca (Ibn-e-Hassan & Jawad Iqbal, 2016). Adicionalmente em estabelecimentos onde é proporcionado aos clientes uma experiência de sabor, os mesmos são incentivados a permanecer mais tempo no espaço sem que se percebam, o que por sua vez leva a um maior consumo e por isso um maior número de vendas (Farhadi et al., 2017).

Por fim, os estímulos provocados pelo toque e por ser um sentido especialmente importante na fase final de avaliação de produto, afetam não só o comportamento de compra do consumidor como ainda a sua atitude de compra (Hassan & Iqbal, 2016). Assim, estes estímulos resultam na compra por impulso, que se reflete no aumento das vendas da marca, na percepção da diferenciação de produto, pela comprovação da qualidade dos produtos e ainda afeta a confiança no comportamento de compra do cliente (Farhadi et al., 2017).

Deste modo e analisando todas as vantagens, concluímos como pode ser vantajoso a utilização deste novo método, uma vez que através dos sentidos e dos estímulos sentidos as marcas, podem influenciar as percepções dos consumidores e, assim, alcançar a resposta pretendida nos mesmos (Erenkol & Merve, 2015).

3. O Estágio

O presente tópico do relatório de estágio visa fazer um breve enquadramento da empresa que acolheu o presente estágio. Importa salientar que para a redação deste ponto considerou-se um conjunto vasto de dados internos fornecidos pelo orientador profissional.

3.1 Apresentação da Design Yes

A Design Yes (figura 11) é uma agência de marketing, publicidade e design, com sede em Oliveira do Hospital. Esta agência foi fundada em 2008, por Virgílio Salvador, atual CEO e Diretor Criativo da agência. Em 2022, Virgílio Salvador abriu uma nova agência em Coimbra, pois viu na cidade uma oportunidade de negócio, uma vez que a cidade era maior do que Oliveira do Hospital e por isso possuía uma maior oferta de empresas e potenciais clientes, ainda assim continuava próximo da sede da empresa. Outro dos fatores a não esquecer foi o facto da centralidade da cidade de Coimbra, visto se encontrar a cerca de uma hora da cidade do Porto e a 2 horas de Lisboa.

Figura 11 – Logótipo da agência Design Yes



Fonte: Design Yes

- **Missão, Visão, Valores e Objetivos estratégicos**

A agência tem como missão tornar as marcas que a procuram mais próximas dos seus clientes. Relativamente à visão a agência ambiciona ser reconhecida como líder no segmento de marketing, publicidade e design através do foco na diferenciação, ou seja, através de tecnologias inovadoras, da criatividade e sempre aliado a serviços de excelência. No que diz respeito aos valores, esta empresa tem como princípios a confiança, inovação, diferenciação, qualidade, entreaajuda e empatia. Importa salientar que a DESIGNYES tem como objetivos estratégicos aumentar a base de clientes em 10% até ao final de 2023, aumentar a retenção de clientes em gestão de redes sociais em 10% até 2024, oferecer duas formações aos colaboradores anualmente e realizar melhorias no equipamento, no máximo, a cada 5 anos.

- **Recursos Humanos**

Relativamente aos recursos humanos, esta agência não possuiu um número extenso de colaboradores. Ainda assim, com a entreaajuda vivida dentro da mesma é possível a realização de todos os trabalhos, sempre com a maior entrega e qualidade possível. Atualmente, a agência conta com a colaboração de 4 pessoas em Coimbra, uma vez que a agência em Oliveira do Hospital está encerrada para atendimento, apenas conta com a sede nesse local.

A Design Yes conta então com o Virgílio Salvador, que acumula a função de CEO da entidade com a função de Diretor Criativo. Ele guia a empresa e elabora todas as funções dentro da agência. A Cristina Leitão que desempenha o papel de Product Manager e tem todas as competências para desempenhar tanto trabalhos na área do design como a concretização prática dos projetos. A Ana Marques desempenha as funções de Evento LAB, ajudando na organização e cobertura de eventos, para além de realizar outras funções que sejam necessárias. Por fim, a agência conta ainda com o Carlos Pinheiro que é o responsável pelo Web design, estando exclusivamente destinado a ajudar na elaboração de websites, e-commerce, entre outras especialidades.

- **Público-alvo**

A agência tem como público alvo todas as empresas que queiram um trabalho diferenciador que acrescente valor para os seus clientes e que a distinga dos restantes concorrentes do mercado. A empresa conta com uma generosa base de clientes (mais de 50 empresas) espalhadas principalmente pela península ibérica, mas também pela Europa. Alguns dos clientes que a agência conta no seu portefólio são entidades como Acium Ibéria, Century21 Académica, GBR (Growth Through Business), Clinic C, Café General, Empowerme, Solum Ótica, etc.

Os seus clientes confiam na agência para a realização do design de logótipos, cartões de visita, criação de website, registo de marca, etc.

- **Descrição dos principais serviços oferecidos pela agência**

A agência desenvolve trabalhos nas áreas de Design e Branding. Também oferece serviços na área de produção, nomeadamente na impressão, na área do Marketing e ainda na área de Web Design. Em todas estas áreas a agência compromete-se a ter os melhores equipamentos e softwares para conseguir oferecer a melhor qualidade disponível no mercado aos seus consumidores, fazendo com que os mesmos não encontrem semelhante, acrescentando por isso valor a cada entidade com que trabalha.

Na área do Design e Branding, a agência realiza trabalhos de: Identidade Visual; Branding; Captação de fotografia e vídeo para utilização do cliente; Cobertura de eventos, desde decoração a captação de imagens; Imagem de Produto; Packaging; Decoração de Espaços e Montras. Já na área de Produção, realiza a impressão de todo o tipo de produtos que as empresas necessitem e ainda a aplicação se houver essa solicitação por parte dos clientes. Ainda na área de produção, a agência desenvolve trabalhos de entre os quais se destacam os seguintes: Impressões de Pequeno e Grande Formato; Lonas; Vinil de elevada qualidade; Corte e Gravação (Laser e CNC); Flyers e Cartazes; Sinalética; Displays; Rollups; Fardamento; Design de Louça; Stands e

Expositores. Todos os trabalhos podem ser apenas impressos ou se necessário a agência realiza o design dos mesmos.

Relativamente à área do Marketing, a agência compromete-se em ajudar os seus clientes através dos seguintes serviços: Gestão de Facebook e Instagram; Criação de Publicidade Online; Otimização de Motores de Pesquisa; Criação de Campanhas PPC; Gestão e Produção de Conteúdos. A agência tem disponíveis diferentes pacotes para atender às necessidades distintas dos diferentes clientes que possuiu no seu portfolio.

Por fim, na área de Web Design a agência desenvolve todo o tipo de trabalho desde: Criação de Web Sites Empresariais; Criação de Lojas eCommerce; Desenvolvimento de Aplicações Mobile; Cria meios de Pagamentos Eletrónicos; Realiza Ticket Support; Intranets; e desenvolve ferramentas de Customer Relationship Management (CRM) e Enterprise Resource Planning (ERP).

3.2 Objetivos do estágio

Relativamente aos objetivos de estágio, foi proposto inicialmente a participação ativa na conceção e elaboração de estratégias e planos de marketing da Design Yes, tendo sempre em conta a missão, visão e valores da mesma. Outras funções propostas passavam por apoiar no planeamento, organização e definição de objetivos de comunicação de acordo com os objetivos de marketing pré-estabelecidos dos demais clientes que a agência possui. No âmbito da oferta de estágio, ficou ainda estabelecido a cooperação regular na gestão dos processos comunicacionais e promocionais com os diferentes públicos da organização, bem como a participação ativa na organização e operacionalização de contextos e eventos que visassem a promoção comercial ou institucional, com base em técnicas de relações públicas dirigidas aos públicos (interno e externo) da organização.

Por fim, ficou acordado a colaboração e participação na conceção e finalização de campanhas de marketing e publicidade, nomeadamente, pela integração ativa em equipas criativas e de produção, através da visualização de toda a área de design e participação na área de produção.

3.3 O estágio na Design Yes

O estágio na Design Yes foi realizado entre os dias 17 de outubro de 2022 e 15 de fevereiro de 2023, correspondendo a 700 horas de permanência na empresa. A equipa foi desde o início muito acolhedora, permitindo a ativa participação, bem como a exposição de opiniões pessoais. Ao longo do estágio estiveram sempre todos disponíveis para responder ou esclarecer qualquer questão profissional. A empresa facultou de imediato o acesso a um computador local, para acesso a ferramentas de marketing profissionais e ainda de design, que fizeram questão de ensinar, permitindo um maior conhecimento na área uma vez que o Marketing está diretamente relacionado com a área do Design.

3.3.1 Descrição das Tarefas Realizadas

As principais tarefas realizadas vão ser apresentadas de seguida em maior pormenor:

(1) Proposta de programação das redes sociais da Design Yes, bem como apresentação dos pontos positivos e sugestão de eventuais melhorias.

No âmbito desta tarefa foi necessário a análise prévia dos conteúdos anteriormente programados para melhor entendimento do público-alvo e dos objetivos de comunicação pretendidos, de seguida, analisar tendências de mercado para chegar ao resultado pretendido.

Concluiu-se assim a importância da utilização da cor azul, cor do logótipo da Design Yes para reforçar continuamente a sua posição de confiança e segurança que pretende implementar no inconsciente dos seus clientes, bem como o entendimento de toda a conjugação de formas, elementos e texto no design dos posts para se tornar mais atrativo ao público-alvo. Foi ainda possível, através desta atividade, o entendimento da complexidade do mercado.

(2) Desenvolvimento de uma campanha para atração de novos clientes para a Design Yes através de email marketing.

Esta tarefa consistiu no desenvolvimento de ideias de campanha de email marketing que permitiram aprender como se utilizam palavras-chave para captar a atenção do potencial cliente, assim como a distribuição das ideias chave pelos vários parágrafos.

Foi possível concluir assim a importância da utilização deste método para comunicação dos serviços prestados, bem como a atração dos clientes realmente interessados.

(3) Participação na campanha de Halloween da Design Yes.

Esta atividade foi realizada no período inicial do estágio, o que permitiu uma integração mais rápida na equipa. Através desta tarefa foi possível a compreensão da importância de um bom ambiente de trabalho, uma vez que colaboradores satisfeitos geram bons resultados e o Virgílio através da sua boa disposição e gosto pelas áreas de atuação consegue transmitir e passar esses mesmos valores aos colaboradores (figura 12).

Nesta tarefa foi ainda possível entender a importância de uma boa iluminação para a captação da melhor foto, sendo que nesta campanha foram utilizadas *soft boxes*.

Figura 12 – Campanha de Halloween da Design Yes



(4) Cobertura fotográfica e captação de vídeo de um concerto em Pombal.

No passado dia 10 de novembro, no Cine Teatro de Pombal, foi realizada a cobertura de um espetáculo musical do João Miguel (figura 13). Aqui foi possível a aprendizagem de técnicas na área da fotografia e no que diz respeito a questões de iluminação e som, uma vez que a participação em todo o backstage foi bastante ativa e deu para entender essas áreas.

Através desta atividade deu para constatar a complexidade de um concerto e as muitas horas de trabalho e pessoas que são necessárias para a realização de um espetáculo.

Figura 13 – Cobertura fotográfica do Concerto de João Miguel em Pombal



(5) Realização de copywriting de trabalhos para clientes finais.

Esta tarefa pressupunha a análise detalhada dos designs desenvolvidos pelos restantes colegas de modo a garantir que não possuíam qualquer erro quando entregues ao cliente. Com esta atividade foi realçada a extrema importância da revisão de trabalhos, uma vez que, depois de muitas horas sobre o mesmo trabalho há pequenos erros que não são fáceis de detetar.

(6) Apoio na campanha de Natal da DesignYes

No âmbito desta tarefa, foi proposto a colaboração no processo de idealização de presentes, bem como no design e produção dos mesmos. Os presentes foram elaborados para clientes B2B que a DesignYes já possuía no seu portfólio (exemplo: Isosombra, BNI Top Negócios, etc.), que pretendiam oferecer algo aos seus colaboradores, mas também para clientes finais, que procuravam presentes personalizados para oferecer a alguém especial (figura 14).

Nesta tarefa foi necessário coordenar os materiais onde se iam realizar os presentes, bem como as cores e a eventual aplicação de verniz localizado através da máquina Mimaki 3042 que a agência possui. Todas as tarefas realizadas foram desenvolvidos tendo como principal preocupação garantir que os clientes ficavam satisfeitos bem como as pessoas que os iam receber, realçando que era um presente único e concebido exatamente para eles.

Figura 14 – Presentes personalizados na Campanha de Natal da Design Yes



(7) Design de pequenos trabalhos pontuais para clientes finais, no programa CorelDraw.

Esta tarefa só foi possível graças à partilha e entajuda vivida na agência, permitindo assim a aprendizagem de noções básicas da área do design. Esta tarefa consistia na elaboração do design para posterior aprovação e produção, passava desde o design de canetas, de cadernos, ou outro material necessário.

Assim, através da realização desta tarefa foi visível ainda mais a importância das cores e da posição dos elementos para harmonia dos trabalhos, era feito um estudo prévio do material bem como do pretendido pelo cliente.

(8) Participação ativa na campanha do Dia dos Namorados da DesignYes

A participação nesta tarefa passou pela criação de ideias, assim como pela execução da montra, captação de imagens para colocar no website e ainda na realização de todos os presentes personalizados, quer design, quer produção (figura 15) para entrega final do cliente.

Com esta tarefa, para além da combinação de elementos para harmonia dos trabalhos, foi possível o entendimento da importância de outro elemento visual, desta vez da disposição dos diversos trabalhos pela montra para captação da atenção dos potenciais consumidores (anexo I).

Figura 15 – Presentes personalizados para a campanha do Dia dos Namorados da Design Yes

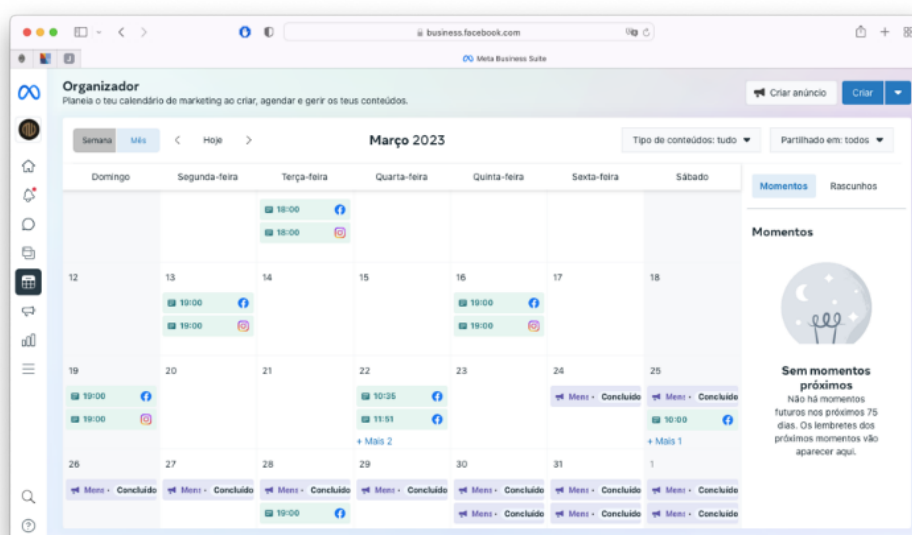


(9) Design e criação de conteúdos para as redes sociais de um cliente, através do programa CorelDraw para o cliente ManuWood.

Esta tarefa pressupunha para além do design dos posts, a programação desses mesmos conteúdos nas redes sociais, Facebook e Instagram do cliente através do Meta Business Suite (figura 16).

Com esta tarefa foi possível entender a complexidade de criar de raiz uma rede social, acrescentando a dificuldade de o cliente querer comunicar também em francês. Por esse mesmo motivo só foi possível agendar para o mês de março, mês seguinte ao que iniciei o processo de design e redação de descrições.

Figura 16 – Agendamento de publicações nas redes sociais Manuwood através do Meta Business Suite



(10) Programação de posts nas redes sociais através do Meta Business Suite, dos designs realizados pelo respetivo departamento para diferentes clientes.

Esta tarefa consistia na realização das descrições dos posts para publicar no Facebook e Instagram e agendamento dos mesmos. Os clientes para os quais foi desempenhada tal tarefa foram os seguintes: Oliveira Fresca, Ilseg, L'artista (anexo II).

Com este trabalho foi possível perceber a necessidade e importância de adaptação do conteúdo aos demais clientes em datas festivas, uma vez que atuam em diferentes áreas, para públicos-alvo distintos e requerem por esses mesmos motivos, comunicações diferentes.

(11) Produção de brindes publicitários

Esta tarefa pressupunha a idealização bem como a produção de brindes publicitários para os clientes B2B da agência. Os clientes da Design Yes procuravam a agência no sentido de aumentar a notoriedade da sua marca e consequentemente gerar lealdade dos clientes para com a marca. Foi desafiante chegar ao pretendido, foi necessário haver um estudo prévio relativo ao material a ser utilizado, bem como os elementos a serem aplicados, desde as cores, formas e ainda a aplicação de verniz, tudo isto para dar aos clientes a sensação e garantia de máxima qualidade (anexo III).

(12) Aplicação de montras para diversos clientes

A participação nesta tarefa, algumas vezes desempenhada para diversos clientes, estava afeta ao departamento criativo e visava a elaboração das montras dos diferentes clientes, e de seguida a aplicação do mesmo, de modo a entender não só a disposição dos demais elementos pela montra bem como toda a logística de aplicação (anexo IV).

3.3.2 Outras tarefas realizadas

As tarefas que a seguir se apresentam, são diferentes das anteriormente descritas pois tiveram da minha parte apenas uma participação muito pontual.

(1) Realização de um abaixo-assinado

Face aos constrangimentos causados pelas obras do metro do Mondego mesmo em frente à DesignYes foi proposto a elaboração de um abaixo-assinado bem como a recolha de assinaturas, para reforçar o interesse público dos utentes da via pública. O abaixo-assinado foi relatado posteriormente no Diário de Coimbra, no passado dia 23

de janeiro, e teve resposta das entidades competentes, Câmara Municipal de Coimbra, Infraestruturas de Portugal e Obras do metro Mondego.

(2) Decoração de viaturas

Esta tarefa foi realizada apenas duas vezes, mas por ser um objeto em constante circulação exigiu uma atenção acrescida no texto e elementos utilizados para que captassem rapidamente a atenção das pessoas e que transmitisse de imediato o que se pretendia evidenciar.

3.3.3 Projeto: criação da marca Avônavi

O presente tópico visa dar o destaque à atividade mais relevante e que ocupou grande parte do meu período de estágio na entidade. Assim sendo, o projeto que se pretende destacar neste relatório de estágio consiste nas diversas atividades desenvolvidas para a criação de uma marca, marca essa com o nome Avônavi.

- **Objetivos**

O objetivo desta tarefa passou por realizar todo o Branding da marca Avônavi. Esta é uma marca desenvolvida por um casal emigrante na Estônia que decidiram voltar para Portugal criando o seu próprio negócio.

A Avônavi Tranding subdivide-se em 3 marcas:

- Avônavi WaterWellness, uma submarca que se torna distribuidora oficial da marca Aquaphor, marca número 1 em países como a Alemanha, e que se destina à distribuição de jarros e sistemas de filtragem de água, garantindo a purificação de todo o tipo de água canalizada, uma vez que a mesma está cheia de impurezas e poluentes tóxicos para a saúde humana. Deste modo a Avônavi viu esta falha de purificação das águas nas casas dos portugueses e como seria benéfico para os mesmos a utilização destes produtos, desse modo o casal decidiu entrar nesse mercado. Entrou no mercado português comercializando: 7 jarros com filtro; 1 garrafa individual que inclui igualmente filtro e que pode ser personalizada; e

por fim, 7 sistemas de filtragem que incluem os filtros e a torneira para instalação em casa.

- Avônavi SelectWine, uma submarca que se destina à revenda de vinhos desde vinho tinto, branco, verde e rosé. Esta submarca ainda não se encontra no mercado, pelo que não há mais informações sobre a mesma.
- Avônavi GourmetGoldness, uma submarca que se destina à comercialização de, numa fase inicial, gelados gourmet. Os gelados são bastante fáceis de obter basta a adição de água numa mistura pré-preparada e deixar que o mesmo chegue ao estado sólido. São todos vegan e a submarca possui 3 sabores: chocolate, baunilha e morango.

Na introdução desta empresa em Portugal, foi solicitada à agência, a realização de todo o Branding da mesma desde o logótipo e cartões de visita, a catálogos de exposição com valores para consumidor final e com preço de revenda. Foi ainda solicitado a criação de redes sociais, Facebook e Instagram, a criação de um website com loja online e a realização de campanhas promocionais.

Inicialmente o cliente começou apenas por comercializar e comunicar a submarca Avônavi WaterWellness, de forma a conseguir suportar os custos iniciais, uma vez que são os mais elevados. Assim sendo apenas foram realizadas e solicitadas tarefas relativas a esta mesma submarca. Relativamente a datas para entrega das tarefas, uma vez que o trabalho para a marca continua a ser realizado, foi algo muito subjetivo a cada tarefa e por isso efetuado segundo as necessidades do cliente.

Relativamente ao design bem como a produção de todos os materiais foram realizados na agência e teve-se sempre em conta técnicas de Marketing Sensorial, de modo a acrescentar o máximo de valor à Avônavi. O objetivo era que esse valor fosse reconhecido e valorizado pelos clientes finais da marca. Na prática, a agência teve em atenção todos os detalhes visuais, como as cores, formas, tamanhos, a detalhes tangíveis, isto é, a aplicação de verniz em pormenores dos vários trabalhos para realce do trabalho, bem como a escolha dos materiais para aumentar a satisfação dos clientes e ser facilmente entendimento o propósito da marca bem como a sua qualidade. A

agência ainda teve em atenção detalhes auditivos na execução dos vídeos promocionais dos produtos da marca.

- **Metodologia**

Aquando do início do estágio a marca já estava registada no mercado, bem como o logótipo desenhado. No entanto, ainda era necessário o restante Branding e a criação dos restantes materiais solicitados.

Como tal foi necessário o envolvimento de toda a equipa, para a execução atempada de todos os materiais pedidos, uma vez que o cliente quinzenalmente deslocava-se à agência para levantar os materiais realizados até à data e se realizar o briefing dos próximos projetos.

Na primeira reunião com o cliente, após o início do estágio, foram apresentados os objetivos, a visão, missão e valores que se pretendia que a marca transmitisse, para contextualização e entendimento de toda a envolvente da marca. Foi realizado o design dos cartões de visita pelo Virgílio, e foi dado todo o material de apoio para realização do design dos catálogos a serem apresentados. Foram ainda discutidos todos os pormenores das redes sociais e fornecimento de imagens pagas da marca Aquaphor para utilização no design dos posts.

Para a produção dos cartões de visita (figura 17) ficou decidido com o cliente, que seria efetuada a laminação dos mesmos, com uma laminação anti risco e matte, que dava não só um aspeto mais sofisticado e de qualidade superior, como aumentaria a durabilidade dos cartões uma vez que serve de película protetora para o papel. Foi ainda aplicado verniz UV, que consiste em apontamentos transparentes que dão relevo em certas partes do cartão, esses pormenores acrescentam ao cartão mais sofisticação.

Figura 17 – Cartões de Visita Avônavi laminados e com aplicação de verniz UV localizado



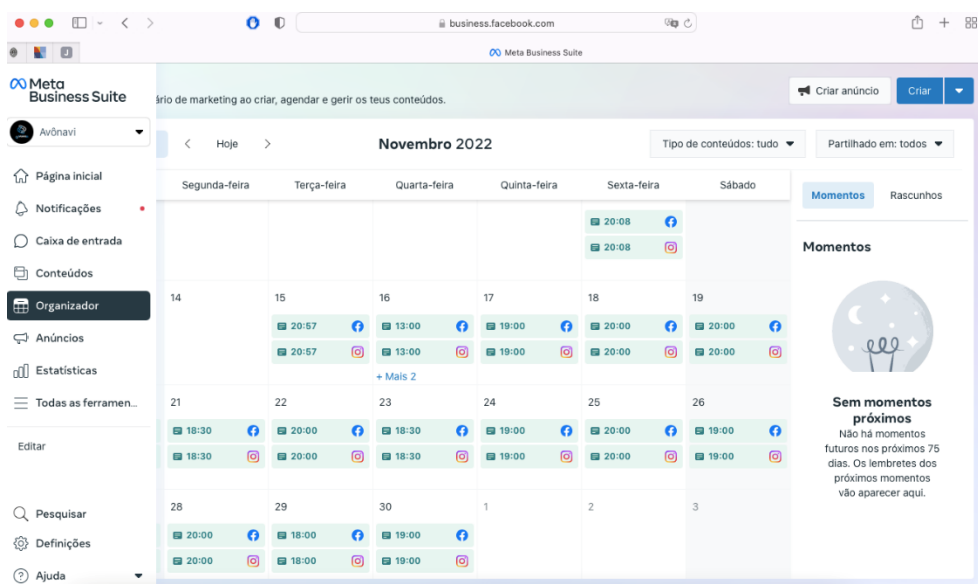
Já no que diz respeito ao design dos catálogos, foi responsabilidade do departamento de design, no entanto após alguns conhecimentos básicos do programa de edição, foi possível a minha intervenção na elaboração do mesmo em pequenos detalhes. O texto utilizado no mesmo foi escrito por mim e aprovado pelo dono da agência e pelo cliente. Os catálogos (figura 18) entregues ao cliente final da Avônavi, também levaram aplicação de verniz em certos apontamentos, para suscitar essa percepção de sofisticação da marca e dos produtos na mente dos consumidores.

Figura 18 – Catálogos Avônavi com aplicação de verniz UV localizado



As estratégias a utilizar nas redes sociais foram pensadas em reunião juntamente com o Virgílio e o cliente. Já as descrições dos posts foram realizadas por mim após ter realizado uma pesquisa pormenorizada sobre os produtos Aquaphor. Na segunda reunião com o cliente, no final de outubro, foram apresentadas as sugestões de design de posts bem como descrições ao cliente e após ligeiras alterações, começaram a ser agendadas as publicações nas redes sociais, Facebook e Instagram, através do Meta Business Suite (figura 19).

Figura 19 – Agendamento de publicações nas redes sociais Avônavi



Nessa mesma reunião, o cliente trouxe os produtos que comercializava, não só para mostrar efetivamente a qualidade dos produtos, como para serem realizados fotos e vídeos promocionais. Foi ainda testada a possibilidade de personalização das garrafas, já a pensar numa boa campanha de Natal para a marca.

Na personalização das garrafas (figura 20), após várias tentativas, decidiu-se apenas fazer a aplicação de verniz, para manter o mesmo registo dos restantes materiais e continuar a oferecer aos clientes finais essa perceção de sofisticação que a marca pretendia inculcar.

Figura 20 – Garrafas Avônavi personalizadas com verniz



Nesse momento, foram realizados dois vídeos promocionais e desenvolveram-se estratégias distintas para ambos. Para as garrafas foi desenvolvido um vídeo (figura 21) a exemplificar como se procede na primeira utilização da mesma e apenas foi utilizada música e descrito os processos através de etapas escritas, uma vez que este é um vídeo rápido de assistir e as garrafas destinam-se a jovens e adultos com uma vida mais agitada que não pretendem visualizar o vídeo até ao fim. Já no vídeo dos jarros (figura 22), uma vez que é um produto mais familiar para se possuir em casa, foi elaborado no estúdio, com fundo verde para posterior edição e contava com a colaboração de uma estagiária da agência, não só para *voice over* como para atriz do vídeo.

Figura 21 – Video promocional da garrafa



Figura 22 – Vídeo promocional do jarro



- **Análise e discussão dos resultados**

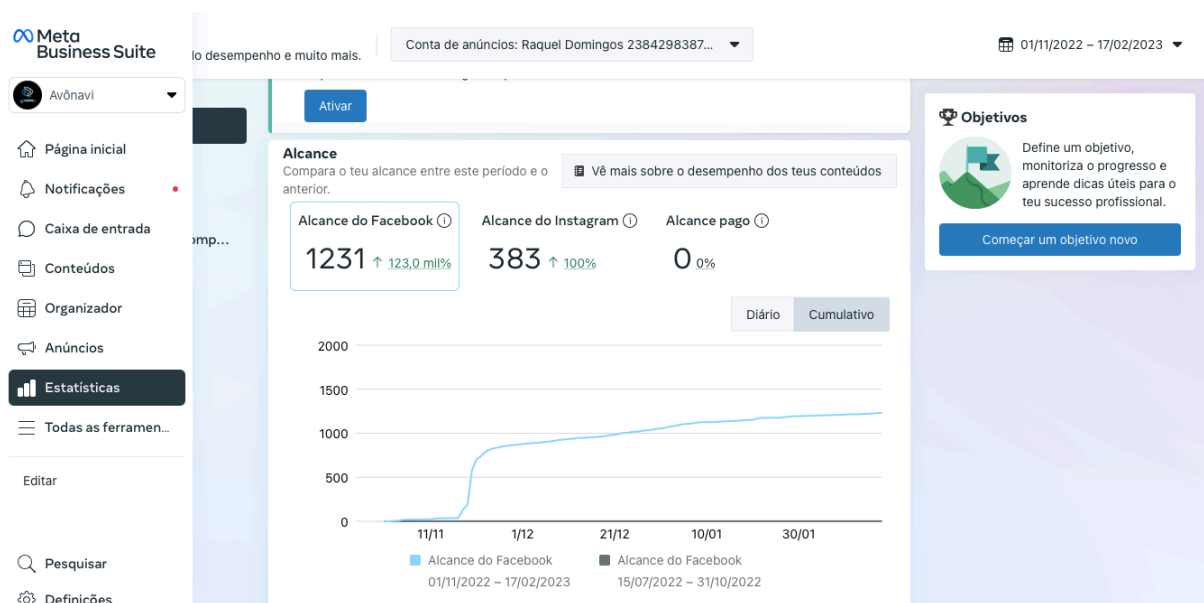
O projeto foi bem conseguido, uma vez que todos os trabalhos foram entregues no prazo estimado e os resultados foram positivos, uma vez que a qualidade foi perceptível pelos consumidores finais.

Relativamente ao cliente, nem sempre foi fácil trabalhar com o cliente, dado que o mesmo queria agir e tratar da marca como se continuasse na Estónia, não entendia as diferenças legais e sociais dos países. Ainda assim, como o mesmo tinha uma visão bastante promissora e era um empreendedor com bastante dinâmica após algumas

horas em reunião chegou-se a um consenso e surgiram bons resultados deste projeto mútuo entre a agência e a marca.

Assim sendo, o balanço final foi positivo, o cliente confiou no processo e surgiram resultados muito satisfatórios deste projeto, cartões de visita e catálogos diferenciadores com bastante qualidades, as garrafas personalizadas foram um produto com bastante procura e é um produto com bastante potencial para crescimento. Os vídeos promocionais também foram muito bem conseguidos, já as redes sociais uma vez que não foram constantes por falta de pagamento, uma condição necessária em fase inicial para ser criada uma comunidade forte e estável, os resultados não foram os esperados, no entanto as redes sociais começaram a ter mais visibilidade e os números seguiam uma tendência positiva (figura 23).

Figura 23 – Dados estáticos fornecidos pela Meta Business Suite para as datas 01/11/2022 até 17/02/2023



- **Conclusão**

Este projeto teve uma grande importância não só para melhor entendimento do Marketing Sensorial, como de toda a envolvente do marketing, desde a criação de uma marca, a tudo o que a mesma necessita. É surpreendente a dinâmica que tem de existir entre a agência e o cliente, e como a comunicação entre ambos é bastante importante

e deve ser o mais clara possível para garantir que nada falha no processo de desenvolvimento e concessão de ideias e assim se chegar ao resultado pretendido.

Uma vez que este projeto foi o grande foco quando se deu início ao estágio, foi com o mesmo que entendi a importância deste conceito relativamente recente que é o Marketing Sensorial. Na prática, foi com este projeto que foi possível entender os estímulos visuais, no caso concreto das cores, dos elementos e figuras utilizadas e como são importantes para criar a imagem de marca pretendida. No caso dos estímulos auditivos, foi necessário ter em especial atenção a escolha da música a ser utilizada nos vídeos promocionais para suscitar alegria e energia nas pessoas que iriam assistir o vídeo e ainda a escolha da voz e do guião para que ficasse claro e nada maçador para os espectadores.

Por fim, os estímulos táteis, os pormenores do verniz UV localizado foram pensados com a máxima atenção para dar o relevo e sofisticação que a marca pretendia transmitir, e tivemos ainda sempre em atenção esta sensação na escolha dos materiais a serem utilizados, isto é, no tipo de papel e laminação que o mesmo levou.

Assim é de salientar que esta ferramenta do marketing ainda que utilizada por muitos profissionais de forma inconsciente, se for entendida e estudada pode ser uma ferramenta fundamental e vantajosa para acrescentar valor a uma marca.

4. Análise crítica

O estágio na Design Yes, teve como grande foco a colaboração em funções da área de Marketing, mais propriamente na programação de redes sociais, mas também na fase inicial dos projetos, isto é, na parte estratégica de cada um, tendo sido o tema central a aplicação do Marketing Sensorial numa agência de design, marketing e publicidade.

No entanto também foram desempenhadas funções nas áreas de produção e design que me permitiram entender ainda melhor toda a envolvente do marketing e como o mesmo funciona efetivamente.

O Marketing Sensorial está muito presente na Design Yes, visto que todos os trabalhos, seja de design, produção ou até na gestão eventos necessitam de um estudo prévio para escolha de todos os elementos e para garantir que há harmonia entre todos os estímulos sensoriais que ocorrem na mente dos consumidores. A Design Yes utiliza o slogan “o culpado do sorriso dos seus clientes” pois os colaboradores olham para cada projeto como único que é, e dedicam-se inteiramente para que no final resulte na satisfação dos seus clientes e se traduza em sorrisos.

O estágio na Design Yes, como primeiro contacto no mundo de trabalho do marketing foi bastante positivo e fez-me entender melhor ainda o porquê da escolha desta área. Sou uma pessoa bastante comunicativa que adoro dinamismo no ambiente de trabalho, adoro falar com os clientes, entender o que necessitam e chegar ao resultado que pretendem pelo que o estágio na Design Yes se encaixou perfeitamente com a minha personalidade.

No entanto como em tudo, nada é perfeito, havia dias de maior stress para se concluírem os trabalhos, havia alturas em que as máquinas de produção não colaboravam e por isso surgiram períodos menos positivos. No entanto com muita dedicação e gosto pelo trabalho os objetivos finais eram alcançados. O trabalho em equipa também se mostrou fundamental nesta área, pela ajuda e comunicação que tem de existir entre os diversos departamentos para que tudo funcione e corra da melhor maneira.

Nem todas as tarefas realizadas no estágio estiveram relacionadas com o marketing, no entanto tiveram todas um papel importante para o entendimento real do mesmo, uma vez que o marketing, bem como todas as outras funções dentro de uma empresa, não funcionam isoladas e necessitam de cooperação umas com as outras para levar a um bom funcionamento.

Foi possível aprender ainda com o estágio que não se deve ter receio de pedir ajuda, de fazer perguntas quando não percebemos, uma vez que todos já passamos pela fase inicial de integrar o mercado de trabalho, todos temos algo a aprender todos os dias e devemos ter a humildade de assumir isso.

Como sugestões de melhoria fica a melhoria da gestão de tempo, devido não só ao número de trabalhos como à rapidez de entrega que muitos clientes impõem por procurarem a agência a poucos dias de necessitarem do trabalho final pronto e ainda a gestão de stress criada muitas vezes pelo volume de trabalho fase ao tempo reduzido para preparação dos mesmos.

5. Conclusões

Em conclusão, a realização do presente relatório bem como as horas realizadas em estágio permitiram entender como o marketing sensorial desempenha um papel fundamental nas marcas, uma vez que oferecendo uma abordagem inovadora, a cinco dimensões as mesmas envolvem os consumidores a um nível emocional e sensorial, deixando uma memória duradoura na mente dos clientes, o que se traduz na lealdade dos mesmos.

Através do uso estratégico de elementos sensoriais, como cores, sons, aromas, sabores e texturas, as marcas estimulam as emoções e percepções dos consumidores, conseguindo influenciar as suas decisões de compra. A capacidade de despertar sentimentos positivos, por meio dos estímulos sensoriais, é uma ferramenta poderosa para construir a lealdade à marca e fazer com que a mesma se diferencie da sua concorrência, permitindo que as empresas criem uma identidade de marca única e distinta.

No entanto, é importante ressaltar que o marketing sensorial deve ser utilizado de forma cuidadosa e estratégica. É essencial compreender o público-alvo e adaptar as estratégias sensoriais às suas preferências e necessidades. Além disso, o equilíbrio é fundamental, pois o excesso de estímulos sensoriais ou uso inadequado pode ter o efeito oposto, causando desconforto ou até mesmo afastando os clientes.

Na prática, e tendo em conta o caso concreto da influência do Marketing Sensorial na Design Yes, foi notória a vantagem que a utilização deste método provoca nas marcas. Isto porque cada vez é mais procurado pelos consumidores fatores diferenciadores entre os produtos, uma vez que os preços são cada vez mais semelhantes, e os mesmos fazem escolhas segundo percepções provocadas por certos estímulos sensoriais.

A criação de uma imagem de marca diferenciadora não é tarefa simples, no entanto, através de estudos, este método tem desenvolvido ferramentas que se têm revelado fundamentais para ajudar nesse processo. Foi visível diariamente que os clientes da agência preferiam pagar um preço mais elevado por um produto com maior

qualidade, qualidade essa que era visível e notável pelos consumidores dos mesmos, seja na aplicação de um verniz, na aplicação de laminação para aumento da durabilidade, ou entre tantos outros fatores.

Assim sendo, o uso do Marketing Sensorial em cada projeto mostrou-se fundamental, permitiu ainda ajudar os nossos clientes *business to business* a aumentar a notoriedade dos mesmos na mente dos seus consumidores, contribuindo para a satisfação dos clientes e conseqüentemente à fidelização dos mesmos.

Para concluir, a minha experiência no estágio foi bastante positiva, o ambiente vivido dentro da agência é agradável, há muita entreaajuda. Permitiu-me desenvolver competências em áreas complementares ao marketing, nomeadamente o design. Mas principalmente permitiu-me entender o trabalho do marketer, em todas as suas fases, desde a fase inicial, com uma visão mais estratégica, até à fase final, onde eram analisados os resultados. Importa salientar que após a realização deste estágio curricular fiquei a trabalhar na empresa.

O ponto menos positivo foi talvez a gestão de tempo fase ao número de trabalhos e tempo reduzido para a realização dos mesmos, levando à acumulação de stress e períodos de maior tensão, no entanto estão a ser implementadas alterações neste sentido.

6. Referências bibliográficas

- 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*, 73, 52–68.
- Butkevičienė, V., Stravinskienė, J., & Rūteliūnienė, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics*, 56(1).
- Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1). <https://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>
- Farhadi Shima, S. A. A. S. E. (2017). Sensory Marketing: A Review and Introduction. *Scinzer Journal of Accounting and Management*, 3(3), 103–107.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/095553411111130245>
- Hussain Sharafat. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3).
- Ibn-e-Hassan, & Jawad Iqbal. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(2), 725–734.
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lee, S., Heere, B., & Chung, K. (2013). Which Senses Matter More? The Impact of Our Senses on Team Identity and Team Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 203–213.
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016, Setembro). Gestão del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 67–83.
- Pallavi Rajain, & Rupa Rathee. (2017). Sensory Marketing - Investigating the Use of Five Senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5), 124–133.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44.
- Pereira, M. C., Coelho, A. F. de M., & Bairrada, C. (2016). O Impacto dos Sentidos na Atitude face à Marca: Um estudo do grupo Inditex. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(7), 67–84.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>

Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7–8), 719–736. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>

Shima Farhadi, Alireza Slambolchi, & Seyed Erfan Alhosseini. (2017). Sensory Marketing: A Review and Introduction. *Scinzer Journal of Accounting and Management*, 3(3), 103–107.

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>

Anexo I

Montra do Dia dos Namorados da Design Yes



Anexo II

Visão dos posts agendados para dezembro do cliente Oliveira Fresca, através do Meta Business

The screenshot displays the Meta Business calendar for December 2022. The interface includes a navigation bar with 'Semana' and 'Mês' tabs, a 'Hoje' indicator, and a 'Dezembro 2022' title. A dropdown menu shows 'Tipo de conteúdos: tudo' and 'Partilhado em: todos'. The calendar grid shows posts scheduled for various days, with times and platform icons (Facebook and Instagram) visible. A sidebar on the right contains 'Momentos' and 'Rascunhos' tabs, with a message indicating no upcoming moments for the next 75 days.

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
	20:00 (Facebook) 20:00 (Instagram)			20:00 (Facebook) 20:00 (Instagram)		
4 09:41 (Instagram) 20:00 (Facebook) + Mais 1		21:00 (Instagram)	20:00 (Facebook) 20:00 (Instagram)			20:00 (Facebook) 20:00 (Instagram)
11			10:52 (Facebook) 10:54 (Facebook) + Mais 4			10:28 (Facebook) 10:32 (Facebook)
18		15:45 (Facebook) 15:45 (Facebook)	18:58 (Facebook)		15:26 (Instagram) 15:26 (Facebook)	18:25 (Facebook) 18:25 (Instagram)

Visão dos posts agendados para janeiro do cliente L'Artista, através do Meta Business

The screenshot displays the Meta Business calendar for January 2023. The interface includes a navigation bar with 'Semana' and 'Mês' tabs, a 'Hoje' indicator, and a 'Janeiro 2023' title. A dropdown menu shows 'Tipo de conteúdos: tudo' and 'Partilhado em: todos'. The calendar grid shows posts scheduled for various days, with times and platform icons (Facebook and Instagram) visible. A sidebar on the right contains 'Momentos' and 'Rascunhos' tabs, with a message indicating no upcoming moments for the next 75 days.

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
19:00 (Facebook) 19:00 (Instagram)		20:50 (Instagram) 20:50 (Facebook)	19:00 (Facebook) 19:00 (Instagram)			00:16 (Facebook)
15					15:46 (Facebook)	21
22				18:30 (Instagram) 18:30 (Facebook)		28
29		22:20 (Facebook) 22:20 (Instagram) + Mais 2	20:26 (Instagram)			4

Visão dos posts agendados para fevereiro do cliente Ilseg, através do Meta Business

The screenshot shows the Meta Business calendar for February 2023. The interface includes a navigation bar at the top with options for 'Semana' (Week) and 'Mês' (Month), a 'Hoje' (Today) indicator, and filters for 'Tipo de conteúdos: tudo' (All content types) and 'Partilhado em: todos' (Shared with: everyone). The calendar grid shows the following scheduled posts:

Day	Time	Platform
Feb 16 (Quinta-feira)	19:00	Facebook
Feb 16 (Quinta-feira)	19:00	Instagram
Feb 17 (Sexta-feira)	19:00	Facebook
Feb 17 (Sexta-feira)	19:00	Instagram
Feb 18 (Sábado)	20:00	Facebook
Feb 18 (Sábado)	20:00	Instagram
Feb 20 (Segunda-feira)	20:00	Facebook
Feb 20 (Segunda-feira)	20:00	Instagram
Feb 22 (Quarta-feira)	20:00	Facebook
Feb 22 (Quarta-feira)	20:00	Instagram
Feb 24 (Sexta-feira)	20:00	Facebook
Feb 24 (Sexta-feira)	20:00	Instagram
Feb 27 (Segunda-feira)	20:00	Facebook
Feb 27 (Segunda-feira)	20:00	Instagram
Feb 28 (Terça-feira)	-	-
Feb 1 (Quarta-feira)	20:00	Facebook
Feb 1 (Quarta-feira)	20:00	Instagram
Feb 2 (Quinta-feira)	-	-
Feb 3 (Sexta-feira)	20:00	Facebook
Feb 3 (Sexta-feira)	20:00	Instagram

The 'Momentos' section on the right features a decorative moon and stars graphic and a message: **Sem momentos próximos** (No upcoming moments). Below this, it states: 'Não há momentos futuros nos próximos 75 dias. Os lembretes dos próximos momentos vão aparecer aqui.' (There are no future moments in the next 75 days. Reminders for upcoming moments will appear here.)

Anexo III



Anexo IV

