



***Um Modelo Holístico de Marketing Sensorial para Restaurantes:
Um Caminho para a Fidelização com Gestalts Surpreendentes***

Filipe Jorge Pereira Rodrigues

2013



***Um Modelo Holístico de Marketing Sensorial para Restaurantes:
Um Caminho para a Fidelização com Gestalts Surpreendentes***

Filipe Jorge Pereira Rodrigues

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Anabela Almeida

2013

***Um Modelo Holístico de Marketing Sensorial para Restaurantes:
Um Caminho para a Fidelização com Gestalts Surpreendentes***

Copyright © 2013 Filipe Jorge Pereira Rodrigues, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria. Todos os direitos reservados.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação/trabalho de projeto/relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

DEDICATÓRIA

Aos meus Pais,

Aos meus Irmãos

À minha Amada

Obrigado por acreditarem e por me ajudarem a responder:

*Há várias medidas para
medir a vontade humana. A
mais exata e a mais segura
é a que se exprime por esta
questão:*

De que esforço sois capazes?

William James

AGRADECIMENTOS

Um especial agradecimento, é devido à **Doutora Anabela Almeida** que me privilegiou por ter aceite o meu convite para orientar a os meus trabalhos. Mais ainda, pela paciência e dedicação com que mediu a evolução dos trabalhos, num cenário difícil além fronteiras (literalmente).

Desejo agradecer ao **Instituto Politécnico de Leiria** e, mais diretamente, à **Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar**, por me possibilitarem a oportunidade e a honra de integrar esta instituição e por me disponibilizarem um total apoio em todas as instâncias.

Ao **Sr. Subdiretor Doutor Paulo Almeida** que me auxiliou e facilitou todos os meios necessários para o término desta dissertação.

Ao **Doutor Paulo Alcobia** que foi um dos responsáveis pela minha decisão de ingressar neste mestrado e também por ter acreditado e impulsionado esta ideia desde o primeiro esboço.

Um inevitável agradecimento é devido à **Edge Hill University** e à responsável pelo departamento de comunicação, a **Sr^a Gillian Rawlings**, por me terem facultado o uso da biblioteca da escola para esta investigação.

À minha colega e amiga **Ana Paula Malheiros** que me acompanhou desde os primórdios da ideia e que até hoje se tem mostrado disponível para ajudar.

À **Doutora Maria Sofia Lopes** pela preciosa ajuda.

Aos **Doutores Francisco Dias e João Paulo Jorge** que se mostraram disponíveis para me auxiliarem na conclusão desta dissertação.

A todos os membros desta escola por me tratarem sempre tão bem.

À minha namora **Ana Fernandes** pelo sacrifício, amor e carinho, e por me aturar durante estes tempos que acredite-se, foi difícil. Também por me apoiar e me motivar constantemente.

Aos meus pais **Artur Gomes e São** por me proporcionarem todo um percurso que inevitavelmente me trouxe a Peniche e me tornou na pessoa que sou hoje. Todo o conhecimento que tive o prazer e a sorte de guardar, dedico a eles.

Aos meus irmãos **Diogo e Diana** por me terem acompanhado e incentivado como só os irmãos fazem.

A toda a minha **família da Opeia, Tubaral e Cachoeira.**

A todos os meus **amigos em Portugal e no Mundo** (principalmente os “Scousers”).

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Sensorial, Holística Sensorial, Restauração, Deleite, Qualidade Atrativa, Gestalt e Fidelização.

RESUMO

O marketing não está a resultar, diz Kotler (2005) e os sentidos têm sido ignorado (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A). A forma da oferecer distinção passa pela capacidade de se proporcionarem experiências emocionais completas, até porque a intensidade das mensagens que emitem é tanto mais forte quanto mais sentidos forem estimulados (Lindstrom, 2010).

É deste *gap* que surge o objetivo deste estudo, que sugere a criação de uma estratégia de marketing sensorial holística, através da criação de gestalts completos e com o fator surpresa agregado, sendo este o resultado das preferências da amostra recolhida. Com uma estratégia com esta profundidade, objetiva-se a criação de qualidade atrativa (Zultner & Mazur, 2006) de modo a deleitar, fidelizar e estimular um feedback positivo por parte do consumidor.

Foi elaborado um questionário aplicado *online* de modo a obter uma amostra mais aleatória e os dados foram tratados no *software Statistical Package for the Social Sciences*. Os resultados levaram-nos à descoberta de fatores interessantes, que apontam para uma diferenciação sensorial significativa, face aos mesmos produtos, entre homens e mulheres. Levou-nos também ao encontro que a percepção da qualidade do serviço num restaurante, depende das várias dimensões do serviço para haja satisfação.

KEYWORDS

Sensorial Marketing, Sensorial Holism, Restaurant Industry, Delight, Attractive Quality, Gestalt and Loyalty.

ABSTRACT

According to Kotler (2005), marketing is not working and the senses have been ignored (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A). Therefore, in order to generate some distinctiveness, we must be able to create complete emotional experiences, having in consideration that the intensity of the messages sent, depend directly on the number o senses stimulated (Lindstrom, 2010).

The aim of this research is to develop a holistic sensorial marketing strategy, by generating complete gestalts with a surprise element attached (the surprise element was achieved through the collected sample). With a strategy with such deep foundations, we propose to create attractive quality (Zultner & Mazur, 2006) for the restaurant industry and, thus, by delighting customers, to achieve high loyalty levels and positive feedback.

The chosen method for the data collection was an online survey and, for the data analysis the Statistical Package for the Social Sciences software was selected. The results of this research led us to some very interesting data, which identifies significant sensory differences between man and woman, when experiencing the same stimuli. It also identifies the general idea of a satisfying restaurant experience – the perceived quality of such experience depends on all the elements of a restaurant (food, service, atmosphere and design).

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. SENSACÃO E PERCEÇÃO	4
1.1. O CÉREBRO HUMANO	4
1.1.1. NEURÓNIOS	5
1.1.1.1. Código Sensorial	6
1.2. Os SENTIDOS	6
1.2.1. VISÃO	7
1.2.1.1. Unidades fotométricas	7
1.2.1.2. Perceção de Brilho/Claridade	8
1.2.1.3. Efeitos do Espaço	8
1.2.1.4. Cor	9
1.2.1.4.1. Psicologia da Visão a Cores	10
1.2.2. AUDIÇÃO	11
1.2.2.1. Música	11
1.2.2.2. Fala	11
1.2.2.3. Sistema Auditório	12
1.2.2.3.1. Onda Sonora	13
1.2.3. PALADAR	15
1.2.4. CHEIRO / OLFATO	17
1.2.5. TATO	18
1.3. PERCEÇÃO	19
1.3.1. MEDIÇÃO DA PERCEÇÃO	20
1.4. GESTALTISMO	21
2. MARKETING	23
2.1. PROCESSO DE MARKETING	24
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
2.2.1. PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	30
2.2.2. MOTIVAÇÃO	32
2.2.2.1. Teoria das Pulsões	33
2.2.3. EXPECTATIVAS	34
2.2.4. DELEITE	37
2.2.5. FIDELIZAÇÃO	37
2.3. MARKETING SENSORIAL	39
2.3.1. ESTRATÉGIAS SENSORIAIS	41
3. RESTAURAÇÃO	44
4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	45
4.1. OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	45
4.2. QUESTIONÁRIO	45
4.3. MODELO E HIPÓTESES	46
4.3.1. HIPÓTESES	48
5. RESULTADOS	49
5.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA	49

5.2. SATISFAÇÃO E QUALIDADE ATRATIVA	50
5.3. PREFERÊNCIAS SENSORIAIS	53
5.4. ANÁLISE DAS HIPÓTESES	59
6. ESTRATÉGIA DE MARKETING SENSORIAL	60
CONCLUSÃO	62
LIMITAÇÕES DO ESTUDO	63
FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	63
BIBLIOGRAFIA	64
QUESTIONÁRIO MARKETING SENSORIAL (APÊNDICE 1)	1

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1 – CONTRASTE SIMULTÂNEO DE BRILHOS	8
FIGURA 1.2 – COMPRIMENTO DE ONDA	12
FIGURA 1.3 - PROCESSO PERCETUAL	19
FIGURA 2.1 - PROCESSO DE MARKETING	24
FIGURA 2.2 – MODELO EXPANDIDO DO PROCESSO DE MARKETING	26
FIGURA 2.3 - A RODA DA ANÁLISE DO CONSUMIDOR	27
FIGURA 2.4 - PROCESSO COGNITIVO DA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	31
FIGURA 2.5 – AS CINCO CATEGORIAS DO MODELO DE KANO	35
FIGURA 2.6 – MARKETING SENSORIAL	41
FIGURA 4.1 - MODELO EXEMPLIFICATIVO DUM GESTALT NA RESTAURAÇÃO	46

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1.1 – UNIDADES FOTOMÉTRICAS	7
TABELA 1.2 – COMPRIMENTO DE ONDA DA LUZ	9
TABELA 1.3 – NÍVEIS DE PRESSÃO SONORA	14
TABELA 1.4 – CICLO DE GESTALT	22
TABELA 2.1 – CATEGORIAS DE KANO APÓS QUESTIONÁRIOS	36
TABELA 2.2 – DO MARKETING DE MASSAS E DO MARKETING RELACIONAL AO MARKETING SENSORIAL	40
TABELA 5.1 - ANÁLISE DA AMOSTRA	49
TABELA 5.2 - SATISFAÇÃO EXPETADA	50
TABELA 5.3 - ASPETOS DA ESCOLHA	52
TABELA 5.4 - PREFERÊNCIAS DE CORES	53
TABELA 5.5 - PREFERÊNCIAS MUSICAIS	54
TABELA 5.6 - PREFERÊNCIAS GUSTATIVAS	55
TABELA 5.7 - PREFERÊNCIAS DO TATO	56
TABELA 5.8 - PREFERÊNCIAS DO OLFATO	57
TABELA 5.9 - ATRATIVIDADE A QUALIDADE	58
TABELA 6.1 - SUGESTÃO SENSORIAL	60

INTRODUÇÃO

O corpo humano é uma máquina incrivelmente perfeita. O seu sincronismo (complexo e autêntico) sugere que se viva o dia-a-dia sem preocupações, que se vivam alegrias e tristezas, que se observe, saboreie, respire, ouça e sinta a vida que nos exorbita. No entanto, apesar da abstração com que o interpretamos, o relógio que nos proporciona a vida, trabalha arduamente para que nos sintamos bem; o coração bate 100.000 vezes por dia, os pulmões insuflam 10 milhões de vezes por ano e o sistema de controlo interno grita de dor quando algo não está bem, (Clooley, 2009). A corda desta supra-complicação orgânica gira de acordo com a experiência extrínseca ao organismo. Gira por meio da informação processada pelos órgãos sensoriais e conseqüentemente interpretada pelo cérebro, (Light, 2009). Esta informação decodificada será aquilo que chamamos de experiência sensorial ou sensual (Krishna, 2010A).

Sendo os produtos naturalmente sensuais, cabe às empresas e ao marketing sensorial a tarefa de aumentar ou acentuar a sensualidade dos mesmos e, portanto, torná-los mais apelativos aos consumidores (Krishna, 2010A), estabelecendo em simultâneo um vínculo emocional estratégico de longo prazo à empresa/marca/produto de forma sustentável (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A). Estratégias que crescentemente se desprendem de expressões sensoriais diferenciadas (visão ou audição) para se centrarem numa abordagem sensorial holística (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009B; Spence C. , 2003).

A holistic approach, where we view and stimulate the senses in concert, is vital, because in unison they produce a harmony of body and mind that no sense alone could ever create. (Spence C. , 2003, p. 4)

O design de um restaurante, poderá ser factor de atração numa primeira visita (Pegler, 1999), poderá até ser fator preponderante na conquista de novos clientes (Lillicrap & Cousins, 2012; Spence, Harrar, & Piqueras-Fiszman, 2012), no entanto, para os fidelizar, a comida e o ambiente deverão ser capazes de acompanhar o patamar visual imposto pelo design (Pegler, 1999; Kim & Moon, 2008).

In all probabilities, it is our sense of taste that decides whether or not we return to a restaurant again and again, but with our lives so controlled and oriented by entertainment and the stimulation of all our other senses, the ambience is very important. (Pegler, 1999, p. 7)

O novo paradigma do marketing sensorial centra-se numa abordagem sensorial holística; no estímulo sensorial uníssono de forma a aumentar consideravelmente satisfação e bem-estar do cliente (Spence C. , 2003). Daqui partiu a ideia para a criação de uma estratégia de marketing sensorial cujo objetivo não reside na satisfação do cliente, mas no deleite. Para tal, equacionaram-se duas ferramentas essenciais para os fins idealizados: o gestaltismo e o modelo Kano para a medição da atratividade dos produtos.

Se por um lado o gestaltismo ajuda-nos a identificar aspetos essenciais para satisfação, por outro lado, em regime complementar, o modelo de Kano atuará como mediador entre o gestaltismo e os resultados de modo a identificar aquilo que os inquiridos consideram como qualidade unidimensional ou satisfatória e a perceber de que forma as preferências dos participantes podem ser utilizadas para oferecer o efeito surpresa (qualidade atrativa), deleitando e fidelizando-os.

A lacuna que o Doutor Charles Spence do Departamento de Psicologia Experimental da Universidade de Oxford identificou em (2003) no relatório que elaborou sobre o sensismo, disse-lhe que holismo sensorial é negligenciado pelos departamentos e serviços de marketing que, apesar de já se preocuparem com experiências multissensoriais, estão aquém do holismo (o caminho a percorrer). No contexto desta investigação e na base motivacional para a mesma, a restauração, proporciona experiências holísticas pela sua natureza, no entanto, a falta de estudos sobre preferências sensoriais, aponta para um gap de grande importância que sinaliza um potencial sensorial à deriva.

Definiu-se que a estrutura deste estudo seria apresentada em sete capítulos (entre os quais a introdução):

Para dar início a um estudo desta natureza, uma abordagem à **Sensação e Perceção** é incontornável. As sensações e as perceções são das nossas essências mais básicas e complexas. Se, por uma lado as sensações representam o ato de receber informação através dos nossos órgãos sensoriais (a nossa ligação à envolvente), por outro lado, a perceção interpreta essa mesma informação e transforma-a na experiência. Assim, um sério entendimento desta matéria é imprescindível. De uma forma mais profunda chegou-se ao gestaltismo, que se apresenta como uma terapia holística ao nível da psicologia ou até mesmo como um modo de vida (Goldstein, 2010B; Coren, Ward, & Enns, 2004A).

Depois de uma integração biológica, se assim o entendermos, já estamos preparados para abordar um tema das ciências sociais. O **Marketing**, tema central desta dissertação, é uma constante do nossos dias que, talvez por estar ser tão desmesuradamente utilizado não

dá espaço ao consumidor para descodificar as mensagens (perceber) que tentam transmitir (Kotler & Armstrong, 2012). A escolha do marketing sensorial para esta investigação é também um contributo para um tema ainda muito pouco estudado e que se apresenta como resposta ao *lag* do marketing tradicional, que se foca maioritariamente num sentido. É também Neste capítulo é feito um estudo sobre o comportamento do consumidor que nos levou à abordagem de temas fulcrais para toda esta tese (o modelo da qualidade atrativa de Kano, a fidelização e o deleite) (Zultner & Mazur, 2006).

De modo a estabelecer um contexto aplicativo (neste caso, o foco deste estudo), foi desenvolvido um tema sobre a **Restauração** (como indústria).

Um outro capítulo foi criado de forma a explicar como foram conduzidas a **Metodologia e Investigação Empírica**. É também apresentado um modelo explicado daquele que será um gestalt num restaurante.

No capítulo **Resultados** apresentam-se e discutem-se os resultados colhidos.

Por fim a **Conclusão**, onde se apresentaram as limitações do estudo e as futuras linhas de investigação.

Apresentamos agora a nossa pergunta de partida que está dividida em duas partes. A primeira, refere-se à criação de uma estratégia holística de marketing sensorial e identificar fatores surpresa aplicáveis. A segunda, implica uma aplicação prática de forma a confirmar a teoria, que nos diz que da aplicação da mesma poderá resultar o deleite e a fidelização.

SERÁ POSSÍVEL CRIAR UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING SENSORIAL HOLÍSTICA QUE AO ACRESCENTAR O FATOR SURPRESA NOS VÁRIOS GESTALTS IMPLÍCITOS NA EXPERIÊNCIA DE IR AO RESTAURANTE, DELEITE O CONSUMIDOR FIDELIZANDO-O?

1. SENSACÃO E PERCEPÇÃO

Segundo Sperling e Martin (1999), a sensação é o ato de receber um estímulo e a percepção a de o interpretar – uma através dos sentidos o outro através do cérebro. Enquanto que a sensação que pode ser idêntica para uma generalidade, a percepção já não é bem assim porque está sujeita à nossa aprendizagem ou experiência.

1.1. O CÉREBRO HUMANO

O cérebro humano é um órgão complexo que comanda a nossa vida. Ele está enraizado no sistema humano de forma a descodificar a informação que o organismo vai recebendo e produzindo. É através dos sentidos que temos a capacidade de absorver e processar a informação que chega até nós (Evans, Jamal, & Foxall, 2009; Light, 2009).

A informação captada pelos receptores sensoriais é conduzida para partes específicas do cérebro através de impulsos nervosos que, por sua vez, são interpretados como sensações (consciencialização e identificação de um estímulo). Com base na aprendizagem sensitiva, é atribuído um significado às sensações que se traduz na percepção (Light, 2009; Wright, 2006; Coren, Ward, & Enns, 2004A; Levine & Shefner, 1991).

O cérebro é a estrutura responsável pela memória, pelos pensamentos, pela linguagem e pelas percepções (Mather, 2006A). O seu funcionamento está, ainda, longe de ser compreendido apesar de muito já se saber relativamente à forma como este determina as nossas percepções. Muitos estudos sobre esta ligação, cérebro-percepções, focam a atividade no córtex cerebral¹ (Mather, 2006A), cujo princípio básico de funcionamento é a organização modular² (Goldstein, 2010B).

Um exemplo desta organização modular é forma como os sentidos estão organizados nestas áreas receptoras primárias³. Localizada maioritariamente no **lobo occipital** - a área receptora primária da visão; localizada em parte do **lobo temporal** - a área receptora primária da audição; localizada numa zona do **lobo parietal** - a área receptora primária para o tato; localizada no **lobo frontal** – a área que recebe sinais de todos os sentidos e que, por sua vez, desempenha um papel importante nas percepções que

¹ Trata-se de uma camada com 2mm de espessura que cobre toda a superfície do cérebro e contém toda a maquinaria necessária para gerar a percepção, a linguagem, a memória e o pensamento (Goldstein, 2010B).

² Funções específicas proporcionadas por específicas partes do cérebro (Goldstein, 2010B).

³ As primeiras áreas do córtex cerebral a receber os sinais iniciados pelos receptores sensoriais (lobo occipital; lobo temporal; lobo parietal; lobo frontal) (Goldstein, 2010B).

envolvam a coordenação da informação recebida através de dois ou mais sentidos (Goldstein, 2010B).

1.1.1. NEURÓNIOS

Receber estímulos da envolvente externa e traduzir estes estímulos em impulsos eléctricos é uma das funções dos neurónios que estão envolvidos na percepção. Outra das funções destes neurónios passa pela comunicação com outros neurónios, de forma a que os impulsos eléctricos possam percorrer longas distâncias (Goldstein, 2010B).

As células do corpo contêm ramificações⁴ que se estendem de forma a receber estímulos eléctricos de outros neurónios através das fibras nervosas (Mather, 2006A), que contêm uma substância condutora. No entanto, esta estrutura básica do neurónio varia, havendo neurónios com fibras nervosas maiores, mais pequenas ou até mesmo desprovidos delas. Assim, relativamente à percepção, há um tipo de neurónio especialmente importante - neurónio receptor (neurónio especializado para reagir a um determinado estímulo – visão, audição, paladar ou gosto, tato e olfato; sendo que cada um destes receptores transforma os estímulos em impulsos eléctricos) (Goldstein, 2010B).

Medindo a diferença de potencial⁵ da fibra nervosa de cada neurónio, o resultado seria igual a 70mV negativos⁶, mas excitado/estimulado o receptor do neurónio, a diferença de potencial aumentaria para 40mV positivos⁷. Esta variação ocorre devido a um processo químico⁸ proporcionado pela constituição⁹ da fibra nervosa e pela sua permeabilidade¹⁰ (Goldstein, 2010B).

⁴ Dendrites (Goldstein, 2010B).

⁵ Esta diferença de potencial obtém-se entre o interior e o exterior da fibra nervosa (Goldstein, 2010B).

⁶ Potencial de descanso (Goldstein, 2010B).

⁷ Potencial de ação (Goldstein, 2010B).

⁸ Ao longo do estímulo, os iões Na⁺ movimentam-se para dentro da fibra nervosa e os iões K⁺ movimentam-se para fora gerando uma diferença de potencial de 40mV positivos (potencial de ação) (Goldstein, 2010B).

⁹ A fibra nervosa encontra-se carregada positivamente com iões de sódio (Na⁺) e com iões de potássio (K⁺) – externa e internamente, respetivamente (Goldstein, 2010B).

¹⁰ A permeabilidade da fibra nervosa aumenta quando o receptor é exposto a um estímulo (Goldstein, 2010B).

1.1.1.1. Código Sensorial

Levanta-se a questão da transformação de impulsos elétricos em coisas. Anteriormente, acreditava-se numa codificação específica que se traduzia na representação de determinados objetos do ambiente externo ativando os neurónios ajustados para reagir a determinado estímulo. Agora, acredita-se numa codificação distribuída, que consiste na representação de um determinado objecto, ativando, sequencialmente, determinados neurónios (com diferentes intensidades) (Goldstein, 2010B).

Um dos problemas mais famosos da ciência é o problema mente-corpo (Goldstein, 2010B):

Como é que um processo fisiológico de movimentação iões de sódio e potássio nas fibra nervosas (impulsos nervosos), se transformam na experiência percetual?

A Correlação Neurológica da Consciência¹¹ (NCC)¹² é a referência utilizada pelos estudos das conexões entre os estímulos da envolvente externa e a excitação dos neurónios – onde a consciência pode ser definida, de grosso modo, como a nossa experiência. Impoê-se a interrogação quanto a esta resposta que se apresenta como o problema “fácil”¹³ da consciência (Goldstein, 2010B).

Sendo este o problema “fácil”, o difícil (Goldstein, 2010B):

Como é que os iões de sódio e potássio que se movimentam ao longo das fibras nervosas se tornam na perceção da cara de uma pessoa ou na experiência da cor vermelha?

1.2. OS SENTIDOS

If you are lucky, this is what you were born with; two eyes, two ears, a nose, a tongue, a balance mechanism in your inner ear, and a layer of skin brimming over with all kinds of sensors. If you are lucky, all are in good working order and correctly wired to your brain, which is itself continually improving its ability to process and interpret the flood of information those instruments provide. (Henshaw, 2012, p. 1)

¹¹ Considerada como o problema “fácil” da consciência, considerando que já se descobriram muitas relações entre a ação neurológica e a experiência (Goldstein, 2010B).

¹² NCC – *Neural Correlate of Consciousness* (Goldstein, 2010B).

¹³ A facilidade do problema é relativa. Por agora, a maioria das investigações estão focadas na NCC, não só porque ainda há muito para descobrir como também porque poderá ser o caminho para encontrar a solução para o problema difícil (Goldstein, 2010B).

1.2.1. VISÃO

A visão funciona através de uma série de transformações. Primeiro, a luz que entra no olho é transformada num sinal que o sistema nervoso é capaz de entender. Posteriormente, este sinal é novamente transformado em muitas outras formas. Algumas destas formas tornam a visualização da cor possível, outras permitem-nos ver formas e outras permitem-nos ter uma noção de espaço (Coren, Ward, & Enns, 2004B).

A energia electromagnética ou luz, varia ao longo de três dimensões: intensidade, comprimento da onda e duração. Sendo que todas as dimensões são importantes na percepção de claridade/brilho e cor, apesar da percepção de claridade variar mais diretamente com a intensidade e a percepção de cor estar mais dependente do comprimento da onda (Coren, Ward, & Enns, 2004C).

1.2.1.1. Unidades fotométricas

Tratam-se de unidades utilizadas para descrever a luz e são, convencionalmente, expressadas em termos de energia (Tabela 1.1). Existem duas formas através das quais a luz chega ao olho: direta¹⁴ e indiretamente¹⁵ (Coren, Ward, & Enns, 2004C).

UNIDADES FOTOMÉTRICAS

TERMO FOTOMÉTRICO	O QUE MEDE	UNIDADE
<i>Radiância</i>	Energia radiante proveniente de uma determinada fonte de luz	Lúmen
<i>Iluminância</i>	Luz que incide sobre uma determinada superfície	Lux
<i>Luminância</i>	Luz refletida por uma determinada superfície	Candela por Metro Quadrado
<i>Refletância</i>	Porção de luz refletida por uma determinada superfície	Porcentagem de Refletância
<i>Iluminância Retinal</i>	Quantidade de luz que incide na retina	Trolands

Tabela 1.1 – Unidades Fotométricas

Fonte – Adaptado de (Coren, Ward, & Enns, 2004C)

¹⁴ Através de uma fonte de radiação, como uma lâmpada ou um pirilampo (Coren, Ward, & Enns, 2004C).

¹⁵ Através da reflexão de uma superfície que está a receber algum tipo de energia radiante diretamente sobre ela, como as paredes e as árvores (Coren, Ward, & Enns, 2004C).

1.2.1.2. *Percepção de Brilho/Claridade*

A percepção da claridade depende da sensibilidade atual do olho. Depende, por exemplo, da transposição de um ambiente escuro para um ambiente claro (adaptação à luz) e vice versa (adaptação ao escuro – processo mais morado que o inverso).

Afectam a percepção do brilho a intermitência de emissões de radiância num espaço onde a retina está sensibilizada ao escuro (emissões de luz intermitentes); o comprimento da onda, por exemplo, luzes com comprimentos de onda mais compridos (luz amarela) aparentam ser mais claras que luzes com comprimentos de onda mais curtos (luz azul); o tempo e o espaço – 1: estímulos mais fracos devem ser expostos durante mais tempo de forma a serem detetados, já estímulos mais fortes serão detetados em períodos de exposição mais curtos¹⁶, 2: o tamanho do estímulo também afecta a sua detetabilidade¹⁷. Teoricamente, 6 fotões representam o limiar para a percepção da sensação de claridade (Coren, Ward, & Enns, 2004C).

1.2.1.3. *Efeitos do Espaço*

A percepção de brilho de um determinado alvo depende mais da luminância (luz refletida) de objetos adjacentes do que da luminância do alvo em si. A este efeito chamam: contraste simultâneo de brilhos (ver Figura 1.1) (Coren, Ward, & Enns, 2004C).



Figura 1.1 - Contraste Simultâneo de Brilhos
Fonte – Adaptado de (Coren, Ward, & Enns, 2004C)

O facto de brilhos circundantes diminuírem, aparentemente, o brilho de um determinado alvo, sugerem que existe uma espécie de interação espacial. Assim, esta interação deverá envolver alguma forma de inibição neurológica, isto é, ao estimular 2 neurónios “vizinhos”, poderá resultar na inibição da percepção de brilho de um determinado

¹⁶ Lei de Bloch – a relação entre a duração de um estímulo e a sua intensidade (Coren, Ward, & Enns, 2004C).

¹⁷ Lei de Ricco – a relação entre área e a intensidade de um estímulo (Coren, Ward, & Enns, 2004C).

objeto. A esta inibição é chamada: inibição lateral. Na Figura 1.2, o brilho do quadrado interior **A** parece superior ao brilho do quadrado interior **B**, porque o brilho da envolvente do quadro **B** é também maior (Coren, Ward, & Enns, 2004C).

1.2.1.4. Cor

Para alguns animais, a percepção de claridade e escuridão não é suficiente. Para eles a capacidade de ver a cores é uma questão de vida ou de morte. Um exemplo desta necessidade são as abelhas, que sem a capacidade de ver a cores teriam uma tarefa verdadeiramente impossível de localizar, por entre arbustos, árvores e folhas, as flores com o pólen que pretendem. Há quem vá mais longe e diga que os humanos têm um sistema de visão a cores muito específico, baseado nos seus antepassados e nas suas necessidades ambientais (Coren, Ward, & Enns, 2004C).

COMPRIMENTO DE ONDA DA LUZ ASSOCIADO À SENSAÇÃO DE COR

COR	COMPRIMENTO DE ONDA (NM)
<i>Violeta</i>	450
<i>Azul</i>	470
<i>Ciã</i>	495
<i>Verde</i>	510
<i>Amarelo-Verde</i>	560
<i>Amarelo</i>	575
<i>Laranja</i>	600
<i>Vermelho</i>	660
<i>Roxo</i>	Não é uma cor espectral (trata-se de uma mistura de vermelho e azul)

Tabela 1.2 – Comprimento de Onda da Luz
Fonte: Adaptado de (Coren, Ward, & Enns, 2004C)

Sir Isaac Newton¹⁸ provou que o estímulo de diferentes comprimentos de onda (dentro de um determinado intervalo) produzem diferentes sensações de cor. Considerou que o olho humano regista comprimentos de onda de luz (visíveis), entre 360 e 760 nm¹⁹ (ver Tabela 1.2) (Coren, Ward, & Enns, 2004C).

Assim, os objetos aparentam ter a cor que têm porque só emitem para os nossos olhos determinados comprimentos de onda de luz. Uma maçã, por exemplo, vista em luz branca aparenta ser vermelha porque a superfície desta absorveu todas os comprimentos de onda, com exceção do mais longo (o que confere a sensação da cor vermelha). Objetos coloridos contêm pigmentos que seletivamente absorvem alguns comprimentos de onda de luz, refletindo os restantes que, por sua vez chegarão aos nossos olhos. É esta “subtração” seletiva que confere ao objeto a sua cor. Quando uma superfície não absorve nenhum comprimento de onda de luz visível e os reflete uniformemente, aparentemente parece branca ou cinzenta (Coren, Ward, & Enns, 2004C).

1.2.1.4.1. PSICOLOGIA DA VISÃO A CORES

Virtualmente, todos os indivíduos diferem daquela que pode ser considerada como uma visão a cores “normal”. No entanto, há pessoas que demonstram deficiências drásticas no que diz respeito à sua capacidade de discriminação de um determinado estímulo colorido²⁰ (Coren, Ward, & Enns, 2004C).

A perceção de cor, está, portanto, dependente de vários factores. Não só o comprimento de onda da luz determina a perceção de cor, também a intensidade e duração de um determinado estímulo, as interações espaciais e a capacidade de interpretação da realidade por parte de um determinado indivíduo (Coren, Ward, & Enns, 2004C).

¹⁸ Sir Isaac Newton (1642 – 1727), foi um matemático e físico inglês considerado como a maior influência para física teórica até Einstein.

¹⁹ Nanómetros (nm) – 1 bilionésimo de 1 metro.

²⁰ Cegueira diurna (incapacidade de distinção de cores e sensibilidade à luz do dia); Cegueira noturna (visão “normal” durante o dia e cegueira a partir de uma determinada intensidade de luz); Monocromatas (visão a preto e branco); Dicromatas (conseguem identificar todas as cores, ainda que de forma diferente do “normal”, utilizando apenas duas cores primárias); Dentro dos dicromatas, são ainda distinguidos alguns defeitos como a protanopia (insensibilidade ao vermelho), a deuteranopia (insensibilidade ao verde) e a tritanopia (insensibilidade ao azul) (Coren, Ward, & Enns, 2004C).

1.2.2. AUDIÇÃO

O som tem um tremendo efeito no comportamento humano. A paisagem sonora está cheia de significados para os humanos e esta riqueza reflete-se na experiência psicológica do som (Coren, Ward, & Enns, 2004E).

1.2.2.1. Música

Ao ouvir uma criança de três anos a dedilhar aleatoriamente num piano, não se poderiam qualificar os sons emanados como música (exceto aos ouvidos dos pais). No entanto, ouvindo uma peça musical de Chopin num mesmo aparelho, mesmo não gostando de música clássica, quase todos nós concordaríamos que estaríamos a ouvir música. Isto porque percebemos a música como uma série de sons que possuem um determinado relacionamento estrutural. Mais ainda, considera-se que a música afeta o estado emocional das pessoas bem como a distribuição de serotonina (neurotransmissor), que está associada aos estados emocionais, o “estar bem” e o “estar em baixo” (Coren, Ward, & Enns, 2004E).

1.2.2.2. Fala

Qualquer pessoa que tenha estudado uma segunda língua, saberá o quão frustrante é estar a ouvir um discurso fluído nessa língua e não perceber absolutamente nada. Acontece que na nossa “primeira” língua, conseguimos compreender a fala a cerca de 50 sons distintos por segundo, apesar da fala decorrer a 12 unidades por segundo, normalmente. Contrariamente à fala, tons, zumbidos, gritos, só conseguem ser determinados a uma taxa bastante mais lenta (dois-terços de unidade por segundo). Na nossa língua nativa, conseguimos compensar uma grande variedade de distorções dos sinais da fala, por exemplo, pessoas com diferentes sotaques, pessoas a falar com a boca cheia ou pessoas a falar a agarrar o nariz. Apesar das distorções causadas pelos telefones e rádios não afectarem a inteligibilidade da falar na nossa língua nativa, estas podem ter efeitos embaraçadores no que respeita à compreensão de uma “segunda” ou outra língua. Conseguimos compreender conversas, independentemente do ruído de fundo, mesmo quando o nível do ruído é somente 6dB inferior ao da intensidade do discurso. Quando o ruído de fundo e a fala têm a mesma intensidade, conseguimos identificar cerca de 50%

das palavras e conseguimos compreender um discurso sobre um tema familiar, mesmo quando o ruído de fundo é superior ao da intensidade da fala (Coren, Ward, & Enns, 2004E).

O objectivo da percepção da fala é desenvolver na consciência do ouvinte uma representação expressiva daquilo que o emissor pretende transmitir, produzindo objetos auditivos perceptuais (Coren, Ward, & Enns, 2004E).

1.2.2.3. Sistema Auditório

O som, para um físico, trata-se de uma série de mudanças provocadas por uma pressão mecânica num meio elástico como a água ou o ar. É o que acontece num concerto de rock, onde o som é muito intenso e onde com frequência conseguimos sentir as pulsações mecânicas transmitidas através do ar, causadas pela ressonância emitida pelos baixos. Ainda falando de rock, quando um guitarrista toca uma corda da sua guitarra, surge um som que, por sua vez, se pode traduzir num movimento oscilatório rápido da corda de aço a colidir com moléculas de ar à sua volta, empurrando-as umas contra as outras, causando uma compressão de ar quando a corda se movimenta para a frente e uma rarefação quando esta se movimenta para trás. O resultado é uma onda de energia mecânica (Coren, Ward, & Enns, 2004D).

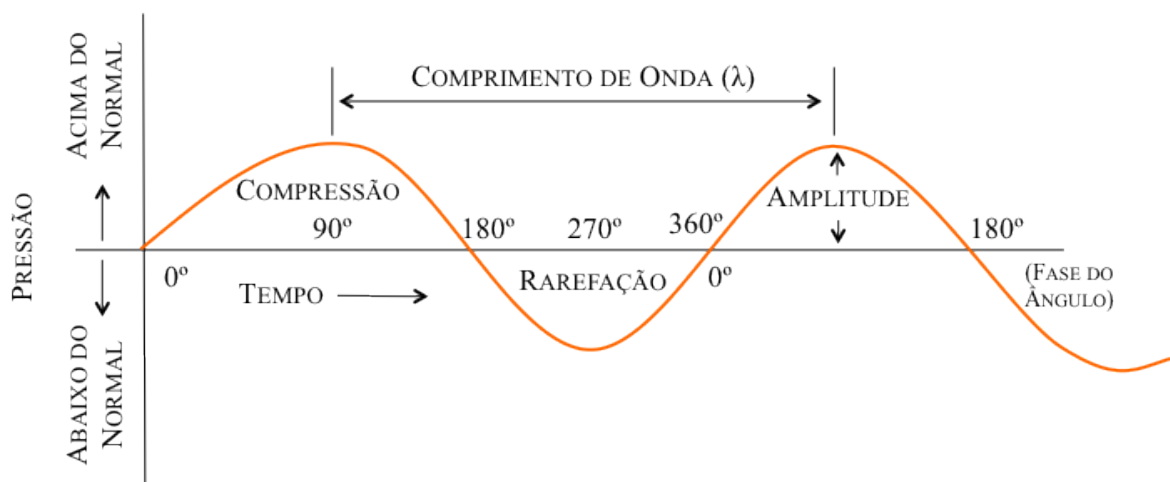


Figura 1.2 – Comprimento de Onda
Fonte – Adaptado de (Coren, Ward, & Enns, 2004D)

As ondas sonoras podem ser transmitidas a grandes distâncias, considerando que o choque em cadeia das moléculas se propaga pelo espaço. Em cada colisão, perde-se um bocado de energia, fazendo com que as variações de pressão sejam menos intensas à medida que a onda sonora se afasta da fonte. Significa isto que a sua capacidade de fazer vibrar ou mover outros objetos, como os nossos tímpanos, é tão mais fraca quanto for a nossa distância da fonte emissora. A propagação das ondas sonoras necessita de um meio para a sua propagação, sendo que a sua propagação no vazio é impossível (Coren, Ward, & Enns, 2004D).

1.2.2.3.1. ONDA SONORA

A mais simples das ondas sonoras é uma senoide (Mather, 2006D), normalmente chamada de tom puro. Numa onda sonora (ver Figura 1.2), o comprimento da onda mede²¹ a distância de um pico de onda até ao próximo e que também representa um ciclo de uma pressão máxima, passando por uma pressão mínima até a uma nova pressão máxima. A frequência²² da onda indica o número de ciclos completados durante um segundo (Mather, 2006D). Apesar da frequência da onda ser o factor mais importante para determinar o passo de um som que ouvimos, não é o único. Tal como na música, o passo refere-se ao facto de estarmos a experienciar uma nota ou tom, mais altos ou mais baixos. Assim, o intervalo das frequências necessárias para uma pessoa com uma audição normal identificar o passo de um som situa-se entre os 20 e os 20.000 Hz. Sons abaixo dos 20 Hz são sentidos como vibrações e sons acima dos 20.000 Hz não são audíveis, salvo exceção das crianças e alguns animais (como os cães) (Coren, Ward, & Enns, 2004D).

A amplitude da pressão é a variação de pressão produzida pela onda sonora. Usualmente, estas variações são representadas em dB²³ (ver Tabela 1.3) (Coren, Ward, & Enns, 2004D; Mather, 2006D).

²¹ Comprimento de onda mede-se em λ (Coren, Ward, & Enns, 2004D).

²² A frequência é representada por um f e mede-se em Hz (Hertz). Um Hertz é equivalente a um ciclo por segundo (Coren, Ward, & Enns, 2004D).

²³ Decibels (dB), é uma unidade cujo nome foi atribuído em honra de Alexander Graham Bell (Mather, 2006D) e representa um décimo de um Bel. Sendo a fórmula para a pressão sonora: $\text{dB} = 20 \log(p/p_0)$; p (Amplitude sonora) | p_0 (pressão de referencia – normalmente igual a 0,0002 dyne/cm² e que representa o limiar da audição de indivíduos jovens – em média) (Coren, Ward, & Enns, 2004D).

NÍVEIS DE PRESSÃO SONORA (VÁRIOS SONS)

Fontes ($P_0 = 0,0002 \text{ dyne/cm}^2$)

FONTE	NÍVEL SONORO (dB)
Lançamento de um Foguetão (a 45m)	180
A banda de rock mais barulhenta de que há registo	160
Limite da dor (aproximadamente)	140
Motor a jacto de grandes dimensões (a 22m)	120
O grito humano mais barulhento de que há registo	111
Trânsito automóvel denso	100
Conversa (a cerca de 1m de distância)	60
Um escritório silencioso	40
Um sussurro	20
Limiar da audição	0

Tabela 1.3 – Níveis de Pressão Sonora
Fonte – Adaptado de (Coren, Ward, & Enns, 2004D)

Um outro aspecto a referir, relativamente às ondas sonoras, diz respeito ao ângulo da fase. O ângulo da fase refere-se a uma parte do ciclo compressão-rarefação a que uma onda chegou a um determinado instante temporal (Mather, 2006D). Quando dois tons estão exatamente no mesmo sítio nos seus respectivos ciclos (coincidindo os seus picos e as suas depressões), diz-se que estão em fase. Já quando tal não acontece, diz-se que estão desfasados. O quão desfasados estão, é expressado em termos de fase relativa, isto é, se o pico de um tom se encontra a 90° e o outro a 180° , então os dois tons estão desfasados 90° (Coren, Ward, & Enns, 2004D).

Consistindo as ondas sonoras em variações de pressão ao longo do tempo, se dois tons puros diferentes ocorrem ao mesmo tempo, eles interagem entre eles, adicionando ou subtraindo pressão ao sinal sonoro. Quando dos tons puros da mesma frequência estão em fase (0° desfasados), as suas variações de pressão irão coincidir, fazendo com que o tom resultante seja a soma de ambos. Quando dois tons estão desfasados 180° , isto é, quando um chega ao seu máximo, ou outro chega ao seu mínimo, o tom resultante é a diferença dos dois. Se eventualmente estes dois tons tivessem a mesma variação de pressão, eles

anular-se-iam. Este é um princípio usado para a eliminação de sons não desejados, por exemplo, o ruído dos microfones (Coren, Ward, & Enns, 2004D).

São poucas as fontes capazes de produzir sons puros. Os sons do dia-a-dia são bem mais complexos, complexidade esta resultante da interação de muitas ondas sonoras diferentes, com diferentes frequências e fases que acrescentam e retiram umas às outras de forma a criar um novo som. Considera-se que os sons complexos possuem uma propriedade psicológica adicional a que se chama timbre (Coren, Ward, & Enns, 2004D).

1.2.3. PALADAR

Para além de proporcionar um certo tempero à vida, a sensação de prazer ou repulsa, proporcionada pelo paladar, é uma ferramenta de sobrevivência (Mather, 2006B). Isto é, nas substâncias naturais, mau gosto dá indícios de algo prejudicial, indigestível, venenoso, e saboroso dá indícios de substâncias úteis e digestivas. O paladar, também nos ajudar a evitar comer demasiadas coisas boas, uma vez que a intensidade do prazer proporcionado pelo doce e pelo salgado diminuem quando estamos cheios. Esta proteção natural, também tem os seus paradoxos, como é o caso das malaguetas que contêm capsaicina que causa a sensação de ardor quando mastigada – apesar de quase todos rejeitarem (inicialmente) estas comidas, a maioria pode aprender a apreciá-las, até porque quantidade moderadas desta irritação não é prejudicial. Um outro exemplo é o sabor dado à comida Chinesa conferido pelo uso de glutamato de monossódico (MSG), que, em grandes quantidades por provocar o “síndrome do restaurante Chinês” (insónias com uma sensação de desconforto, náuseas e boca seca) (Coren, Ward, & Enns, 2004F).

O paladar deverá ser distinguido em seis qualidades primárias: doce, salgado, ácido, amargo, umami e gordura. Cada uma destas qualidades está associada a diferentes moléculas, chamadas moléculas do gosto (Coren, Ward, & Enns, 2004F).

O sabor doce surge a partir de moléculas orgânicas que, maioritariamente, são compostas por moléculas de carbono, hidrogénio e oxigénio (com diferentes combinações). Estas moléculas são normalmente chamadas de açúcares, álcoois etc.. Outras substâncias doces, como o aspartame e o ciclamato, que apesar de serem substâncias químicas orgânicas, são bastante diferentes (na sua estrutura molecular) dos adoçantes naturais, como o açúcar (Coren, Ward, & Enns, 2004F).

O sabor amargo está relacionado com o sabor doce. Muitas substâncias quando consumidas em pequenas quantidades têm um sabor doce e quando consumidas em grandes quantidades têm um sabor amargo (sacarina). Para além disso, várias outras substâncias cuja composição contenha moléculas de nitrogénio têm sabor amargo (estricnina, cafeína, quinina e nicotina) (Coren, Ward, & Enns, 2004F).

O sabor salgado, é atraído por moléculas que, quando dissolvidas em água, se transformam em duas partes carregadas electricamente (iões). Por exemplo, uma molécula de sal de mesa é composta por dois átomos, uma de sódio (Na) e outro de cloreto (Cl). Quando dissolvidos em água, os átomos separam-se, ficando o átomo de sódio carregado positivamente (Na⁺), e o átomo de cloreto carregado negativamente (Cl⁻). Alguns tipos de sal sabem a amargo em grandes concentrações e com concentrações muito baixas, a maioria dos tipos de sal têm um sabor doce (Coren, Ward, & Enns, 2004F).

O sabor ácido é proveniente de substâncias, normalmente, ácidas como os ácidos hidrocloreídricos, sulfúricos, acéticos e nítricos. Em todas estas substâncias, os iões de hidrogénio estão carregados positivamente (H⁺) e a presença de destes iões está diretamente relacionada com o sabor ácido. O sabor umami é atraído pelos aminoácidos como o L-glutamina (que é parte constituinte do MSG) – Alguns aminoácidos têm um sabor doce. O sabor a gordura surge através de ácidos gordos livres transportados pela saliva através de proteínas especiais segregadas na boca. (Coren, Ward, & Enns, 2004F)

Os receptores que respondem aos estímulos do gosto, são chamadas papilas gustativas e podem-se encontrar em três tipo de pequenas protuberâncias da língua que se chamam papilas. Na ponta da língua e laterais, encontram-se as papilas fungiformes; nas laterais da parte anterior da língua, encontram-se as papilas foliate; na parte anterior da língua, encontram-se umas papilas de forma côncava que se chamam papilas *cumvallate*. Há cerca de 10.000 papilas gustivas (Mather, 2006B) na boca, (equipados individualmente com cerca de 30 recetores) que com a idade se vão perdendo (Coren, Ward, & Enns, 2004F).

A parte da frente da língua é muito sensível ao sabor amargo, mas mais sensível ainda é o palato muscular (parte anterior do céu da boca); a ponta e parte anterior da língua são mais sensíveis ao sabor doce; a parte frente da língua e laterais são mais sensíveis ao sabor salgado. A sensibilidade ao sabor picante, também difere de sítio para sítio na boca (a ponta da língua é mais sensível a pimentos vermelhos e pretos) (Coren, Ward, & Enns, 2004F).

1.2.4. CHEIRO / OLFATO

Apesar do nosso processo perceptual dos odores parecer ter uma importância a um nível inconsciente, este sentido desempenha um papel que está longe de ser menor. Por exemplo, a detecção de maus cheiros tanto por humanos como por animais, significa perigo (perigo de putrefação ou de substâncias estragadas – impropriedades de consumo). Talvez mais importante ainda, apesar de ser difícil recordar um cheiro e identificá-lo, a experiência de um cheiro em especial numa ocasião particular, pode desencadear uma cadeia de memórias (Mather, 2006B) de episódios onde aquele cheiro estava presente. Estas memórias de tempos do passado são ricas em tons emocionais. O sabor a canela pode evocar sensações de alegria associado com a confeção das tartes de maçã feitas pela mãe (Coren, Ward, & Enns, 2004F).

Em muitas situações, o cheiro funciona em conjunto com o paladar (Krishna, 2010B). Por exemplo, experienciada uma sensação de náusea depois de comer uma determinada comida, poder-se criar uma aversão à mesma com base no cheiro, condição que irá contribuir para que se evite consumir essa comida novamente. As constipações parecem inibir o sabor dos alimentos na boca, no entanto, são os canais nasais os afetados e não a boca. Sem a capacidade de respirar, a capacidade de identificação de comidas através do gosto é significativamente inferior, como é o caso do chocolate, do café e do alho (que sem o olfato, a probabilidade de serem identificados seria muito baixa) (Coren, Ward, & Enns, 2004F).

O olfato tem dois modos de ação que poderão resultar em experiências perceptuais diferentes e em diferentes formas de extração de informação. O primeiro está associado à experiência dos sabores da comida e é desencadeado quando os odorantes (moléculas que podem ser cheiradas) são impelidas da boca para a cavidade nasal enquanto se mastiga e engole a comida. O segundo, ocorre quando moléculas emitidas por objetos externos ou organismos, são cheirados através das narinas para a cavidade nasal. De notar que, por vezes, o cheiro da comida na boca e o cheiro exterior da mesma, conferem diferentes impressões, (acontece com alguns queijos que têm cheiros muito agressivos, mas que na boca contribuem para uma sensação positiva) (Coren, Ward, & Enns, 2004F).

Moléculas odoríferas para que possam ser cheiradas, têm de vir de substâncias voláteis, que a temperaturas normais têm um estado gasoso – por outras palavras deverão provir de algo que possa evaporar porque as deslocções de ar transportam as moléculas para os receptores olfativos no nariz. As células recetoras dos sistema olfativo são

chamadas neurónios olfativos primários e estão localizados num zona de pequenas dimensões na parte superior dos canais nasais (chamada pele olfativa) (Coren, Ward, & Enns, 2004F).

1.2.5. TATO

O tato media o contato mais íntimo com o mundo exterior. A sensibilidade deste sistema é delicada, particularmente nas partes mais sensíveis do corpo como as pontas dos dedos e os lábios. O contato direto com outras pessoas, é responsável por algumas das experiências sensoriais mais intensas (Mather, 2006C).

A pressão sobre qualquer parte da pele que cobre a superfície do corpo pode evocar a sensação de tato. Por exemplo, nalgumas sociedades, o ato de tocar uma outra pessoa é considerado de extrema intimidade, quer seja um toque terno de um amigo ou companheiro, ou de um murro violento de um agressor. Um dos maiores componentes de uma experiência sexual são sensações provocadas pelo toque. As sensações de toque, dor, quente e frio, surgem todas de receptores embutidos na pele e nas suas ligações neurológicas (Coren, Ward, & Enns, 2004F).

A pele reage a uma série de estímulos físicos. Quando um objecto deforma a superfície da pele, experiencia-se o toque ou pressão. A temperatura de um objeto com o qual se toca na pele, causa uma sensação de calor ou frio, dependendo da temperatura do objeto comparativamente à da pele. Estimulações elétricas medianas causam um tipo de sensações de tato, por vezes de quente ou frio, ao passo que estimulações elétricas intensas, fortes pressões e temperaturas extremas, normalmente resultam em dor (Coren, Ward, & Enns, 2004F).

A pele com pelos, cobre a maior parte do corpo humano. A pele glabra, não tem cabelos e encontra-se nas palmas das mãos, plantas dos pés, partes dos dedos das mãos dos pés, lábios e genitais. Todas as peles consistem em duas camadas básicas. A exterior (epiderme), consiste em várias camadas de células mortas fortes a cobrir uma única camada de células vivas (derme). A camada de células vivas dividem-se constantemente, de modo a produzir células protetoras (células mortas). A maior parte das extremidades nervosas da pele com pelos, encontram-se na derme, no entanto, alguma pele glabra tem uma camada espessa de células mortas que contém muitas extremidades nervosas livres, o que torna a proteção eficiente mas também uma estimulação extremamente sensível.

Debaixo das duas camadas de pele encontra-se normalmente uma camada de células gordas. A juntar a estas, a pele contém uma variedade de cabelos, músculos, glândes, artérias, veias e capilares (Coren, Ward, & Enns, 2004F).

1.3. PERCEÇÃO

A percepção envolve toda uma sequência a que se chama: Processo Percetual. Este processo divide-se em 4 categorias (estímulo, eletricidade, experiência e ação e conhecimento – ver Figura 1.3) (Goldstein, 2010A).

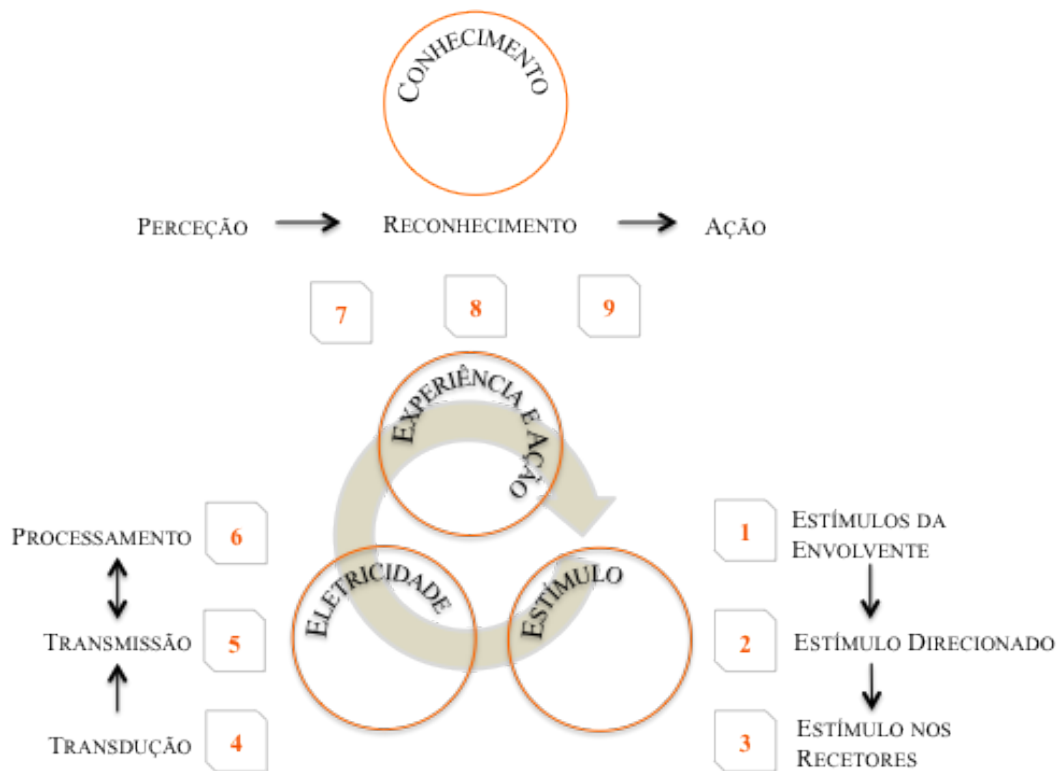


Figura 1.3 - Processo Percetual
 Fonte – Adaptado de (Goldstein, 2010A)

Os estímulos estão em todo o lado e poder-se-á dizer que são todas as coisas que podemos potencialmente perceber (Goldstein, 2010A). Deveremos considerar, no entanto, que cada indivíduo confere diferentes importâncias aos estímulos a que estão sujeitos (Vernon, 1971).

A envolvente onde nos encontramos é um estímulo por si só. Dentro dessa envolvente, é direcionada a atenção para os estímulos que mais se impõem e que, por sua vez, vão estimular os receptores sensoriais carregando-os positivamente, permitindo a

comunicação entre neurónios (a deslocação dos sinais elétricos ao longo das fibras nervosas são essenciais, na medida em que só existe percepção se estes chegarem ao cérebro). A deslocação de iões nas fibra nervosas incita a interação neurológica (processamento neurológico) que o cérebro vai utilizar para transformar em experiência (percepção). O reconhecimento, trata-se da capacidade de categorização da experiência. A ação é o processo motor que se segue ao processo percetual e que é considerada uma importante consequência considerando o seu papel para a sobrevivência. O conhecimento, ilustrado na figura anterior, é a informação que o percetor junta à situação (Goldstein, 2010A).

No entanto:

There seems to be no sudden break between perceiving or sensing an object and guessing the identity of an object. In some respects, we can say that all perception of objects requires some guessing. Sensory stimulation provides the data for our hypotheses about the nature of the external world, and it is these hypotheses that form our perception of the world. What's important... is that no matter how convincing a percept may be, it still may be wrong. (Coren, Ward, & Enns, 2004A, p. 5)

A estes erros interpretativos da realidade chamam-se ilusões²⁴. Um exemplo destas ilusões é o Partenão que visualmente sugere ser quadrado com linhas perfeitas, mas que na realidade é ligeiramente arqueado e com colunas assimétricas de forma a proporcionar uma percepção visual geometricamente quadrada e simétrica (Coren, Ward, & Enns, 2004A).

1.3.1. MEDIÇÃO DA PERCEÇÃO

Os investigadores que se dedicam ao estudo da percepção têm utilizado vários métodos para a medir (descrição; reconhecimento; deteção; magnitude de percepção; procura). Podem pedir a um indivíduo que descreva o que está a percetir (método fenomenológico) – método tão simples e básico quanto a distinção de sabores (amargo/doce). Podem pedir a um indivíduo que identifique o que viu. Podem partir para uma série de métodos para medição quantitativa dos relacionamentos entre estímulos e percepção, (métodos psicofísicos clássicos) – método para determinar o **mínimo absoluto**²⁵

²⁴ Do latim, *illudere*, significa “fazer pouco” (Coren, Ward, & Enns, 2004).

²⁵ Para determinar este mínimo absoluto, isto é, o limiar da percepção, poder-se-ão utilizar diferentes métodos – **método dos limites** (o investigador apresenta uma série de estímulos de forma ascendente ou descendente de forma a determinar o limiar da percepção); **método do ajustamento** (o investigador ajusta o estímulo até que a percepção não seja detetada) (Goldstein, 2010A).

²⁶; método para determinar a **menor diferença percebida entre estímulos**²⁷ (Goldstein, 2010A).

A metodologia que procura medir a percepção através da magnitude, pretende analisar se a percepção de um estímulo varia conforme a intensidade conferida a esse mesmo estímulo²⁸. Um outro método, diferente dos apresentados anteriormente, passa pela identificação de um estímulo entre muitos. Trata-se de um método que requer rapidez de resposta, contrariamente aos anteriores que requeriam respostas o mais corretas possível, acima de tudo²⁹ (Goldstein, 2010A).

1.4. GESTALTISMO

A palavra gestalt é de difícil tradução; em termos gerais quererá dizer “forma”, “patente” ou “configuração” (Ware, 2004). Gestalt é a integração de várias percepções detalhadas numa experiência completa ou numa imagem com um significado que é mais do que a soma das suas partes [(A+B = C ≠ A+B = (A+B)] (Mann, 2010; Ginger, 2007; Reis, 2007); ou de uma forma mais clara, um gestalt representa um experiência completa que se pode estender por vários períodos de tempo, dependendo da necessidade em questão – a necessidade de satisfazer a fome pode durar somente uns minutos, já a necessidade de satisfação profissional pode durar anos (Mann, 2010). Num outro patamar, a terapia gestalt, que para alguns é encarada como um modo de vida (Stevens, 1975) ou como um caminho artístico (Zinker, 2007), baseia-se em determinados pressupostos acerca da natureza humana (Clark & Fraser, 1991):

1. Cada pessoa é um todo; corpo, emoções, pensamentos, sensações e percepções – que funcionam interrelacionadamente;

²⁶ **Método da estabilização de um estímulo** (o investigador apresenta entre 5 e 9 estímulos de forma aleatória e com diferentes intensidades. Cada estímulo deverá ser apresentado um X número de vezes e deverá ser determinada a percentagem percebida de cada estímulo cada vez que foi exposto. Este último método é considerado o melhor na medida em que exige mais observação e na medida em que os estímulos são apresentados de forma aleatória.) (Goldstein, 2010A).

²⁷ Neste método, pretende-se que os participantes identifiquem uma diferença entre estímulos (agarrando em pesos, quantos grama são necessários acrescentar a 1Kg para perceber que 1Kg já não é 1Kg?) (Goldstein, 2010A).

²⁸ Definindo um valor 10 para uma luz com intensidade média, aumentando a intensidade da luz para o dobro, será que a classificação dos participantes para essa luz passará para 20 ou será só 18, 17, 19? (Goldstein, 2010A).

²⁹ Qual é o tempo de reação entre a apresentação de um estímulo e a resposta do observador? (Goldstein, 2010A).

2. Cada pessoa é parte da sua envolvente e, como tal, não pode ser compreendida separadamente;
3. Cada pessoa é proativa e não reativa; e determina as suas próprias reações ao mundo;
4. Cada pessoa é capaz de estar ciente das suas sensações, pensamentos, emoções e percepções;
5. Cada pessoa possui o potencial e os recursos para viver eficazmente e para satisfazer as suas próprias necessidades;
6. Cada pessoa, através da autoconsciência é capaz de fazer escolhas tornando-se, portanto, responsável pelo próprio comportamento;
7. Cada pessoa pode experienciar-se somente no presente. O passado e o futuro só podem ser experienciados no agora através do lembrar ou do antecipar;
8. As pessoas não intrinsecamente boas ou más.

Num contexto da restauração, para formação de um gestalt face ao serviço no geral (serviço ao cliente e alimentação) depende, para além da percepção, de incidentes³⁰ e mitologias³¹ (Johns & Tyas, 1997). Mann (2010) apresentou um processo sequencial exemplificativo da reação de um indivíduo à necessidade de sede:

	SEDE	PRIVAÇÃO
SENSAÇÃO	EMERGE O SENTIMENTO DE SECURA DA BOCA/GARGANTA	TONTURA E ESTADO DE CHOQUE
CONSCIÊNCIA	A SENSACÃO É INTERPRETADA E A NECESSIDADE DE BEBER PASSA A SER CONSCIENTE	COMEÇA A SURGIR A REALIDADE DO TAMANHO DA PERDA ASSOCIADA A UMA REAÇÃO EMOCIONAL.
MOBILIZAÇÃO	A PESSOA DESLOCA-SE PARA SATISFAZER A NECESSIDADE EMERGENTE (COMEÇA POR MOBILIZAR O SEU CONSCIENTE PARA SE LEVANTAR E DESLOCAR ATÉ À TORNEIRA)	COMEÇA A ENTRAR EM CONTATO COM AS EMOÇÕES EM REAÇÃO À PERDA (TRISTEZA /LÁGRIMAS)
AÇÃO	DESLOCA-SE ATÉ À TORNEIRA, ABRE-A, ENCHE O COPO E LEVA-O À BOCA	MOVE-SE DE MODO A EXPRESSAR UMA EMOÇÃO (OS OLHOS COMEÇAM A PICAR, A RESPIRAÇÃO TORNA-SE MAIS PROFUNDA E OS LÁBIOS TREMEM)
CONTATO FINAL	BEBE A ÁGUA DO COPO	A EMOÇÃO É PLENAMENTE EXPRESSADA. CHORA E SENTE A DOR DA PERDA.
SATISFAÇÃO	A SEDE É SATISFEITA	O ORGANISMO SENTE A FORÇA DA EMOÇÃO EXPRESSADA COM UMA REAÇÃO ASSOCIADA (ALIVIO)
RETIRO	AFASTA-SE DA ATIVIDADE – A NECESSIDADE FOI SATISFEITA	O ORGANISMO RETIRA-SE DA EMOÇÃO
VAZIO	DEIXA ESPAÇO PARA OUTRAS NECESSIDADES EMERGIREM	O ESPAÇO É DEIXADO PARA QUE A PRÓXIMA NECESSIDADE POSSA EMERGIR NO SEQUENTE PROCESSO DE “LUTO”.

Tabela 1.4 – Ciclo de Gestalt

Fonte – Adaptado de (Mann, 2010)

³⁰ Ocorrências não previstas durante o serviço (Johns & Tyas, 1997).

³¹ Ideias/expetativas generalizadas preconcebidas (Johns & Tyas, 1997).

2. MARKETING

Apesar do marketing estar à vista de todos, quer seja em casa, na escola ou no local de trabalho, o marketing vai muito mais além daquilo que, casualmente, se vê. Contrariamente ao significado estereotipado, “vendas e publicidade”, que se tende a atribuir, as vendas e a publicidade são só a ponta do icebergue (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002; Pride & Ferrell, 2006). Nos dias de hoje o marketing visa satisfazer as necessidades dos consumidores (Lancaster, Massingham, & Ashford, 2002). Se um marketer compreender as necessidades de um consumidor; acrescentar valor superior ao produto para o cliente; valorizar (preço), distribuir e promover eficazmente – então, os produtos vender-se-ão facilmente. As vendas e a publicidade são só uma parte de um marketing-mix³² bastante mais vasto – um conjunto de ferramentas de marketing que trabalham em conjunto para satisfazer as necessidades dos consumidores e construir relacionamentos com clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

The Process of creating, distributing, promoting, and pricing goods, services, and ideas to facilitate satisfying Exchange relationships with customers in a dynamic environment. (Pride & Ferrell, 2006, p. 4)

Marketing is managing profitable customer relationships. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 28)

Management must think of itself not as producing products, but as providing customer-creating value satisfactions. It must push this idea (and everything it means and requires) into every nook and cranny of the organization. It has to do this continuously and with the kind of flair that excites and stimulates the people in it. (Levitt, 1960, p. 56)

... The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 29)

³² O marketing-mix é o conjunto de ferramentas que as empresas utilizam para implementar as suas estratégias de marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

2.1. PROCESSO DE MARKETING

Ao criar valor para o cliente, espera-se adquirir valor do cliente em retorno. Assim, as Figuras 2.1 e 2.2 mostram, de forma simplificada, o marketing. (Kotler & Armstrong, 2012)



Figura 2.1 - Processo de Marketing

Fonte – Adaptado de (Kotler & Armstrong, 2012)

Nos primeiros quatro passos, as empresas trabalham para compreender os consumidores, criar valor e construir fortes relacionamentos. No passo final, as empresas colhem as recompensas pela criação de um valor superior para o cliente (Kotler & Armstrong, 2012).

Primeiro que tudo, os marketers deverão compreender as necessidades, desejos e exigências dos consumidores (Lancaster, Massingham, & Ashford, 2002B), bem como o mercado onde operam. Assim que haja um entendimento completo dos consumidores e do mercado, a gestão de marketing³³ desenhará a estratégia adequada. Para desenhar uma estratégia vencedora, o gestor de marketing deverá responder a duas questões importantes: *Que consumidores iremos servir?* e *Como poderemos nós servir esses consumidores da melhor forma?* De seguida, o marketer desenvolverá um programa de marketing integrado que distribuirá o valor pretendido ao Target definido – o programa de marketing construirá relacionamentos com clientes, pondo a estratégia de marketing em ação (o marketing-mix da empresa) (Kotler & Armstrong, 2012).

³³ Gestão de Marketing é a arte e ciência de escolher mercados alvo e de estabelecer relacionamentos rentáveis com estes. O objetivo de um gestor de marketing é encontrar, atrair, manter e aumentar clientes alvo, criando, distribuindo e comunicando um valor superior para o cliente. (Kotler & Armstrong, 2012)

Todos os passos anteriores levam ao quarto e mais importante passo de todos (construção de relacionamentos rentáveis) – a gestão do relacionamento com o cliente é, talvez, o conceito mais importante do marketing moderno, sendo definido por alguns marketeers como a atividade de gestão da informação do cliente (CRM³⁴). No entanto, a maioria dos marketeers atribuem um significado mais amplo à gestão do relacionamento com clientes (Kotler & Armstrong, 2012):

Customer relationship management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering superior customer value³⁵ and satisfaction³⁶. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 36)

Por fim, o último passo envolve o retorno, na forma de vendas presentes e futuras, quota de mercado e lucros. Ao criar valor superior para o cliente, a empresa cria clientes altamente satisfeitos que não só se mantêm fieis, como passam a comprar mais (Lancaster, Massingham, & Ashford, 2002B). Significa isto, retornos mais duradouros para a empresa. Um bom relacionamento com clientes leva a clientes deleitados, que por sua vez, se mantêm leais e “publicitam” favoravelmente o nome da empresa e seus produtos. Aponta-se para a diferença entre clientes menos satisfeitos, de certa forma satisfeitos e completamente satisfeitos – a mais pequena descida de uma satisfação completa pode gerar uma descida brutal da lealdade. Assim, o objetivo da gestão do relacionamento com clientes é criar não só clientes satisfeitos, mas também clientes deleitados (Jobber, 2010; Kotler & Armstrong, 2012).

A recessão económica atual pressiona fortemente a questão da lealdade. Surgiu um consumidor frugal (que procura os melhores preços) e que se irá manter durante uns tempos. Num estudo recente, 55% dos consumidores dizem preferir o melhor preço em detrimento da melhor marca. Quase dois terços diz comprar em sítios diferentes com preços mais baixos, mesmo sendo mais inconveniente. É cinco vezes mais barato manter um cliente do que adquirir um novo. Por isso, as empresas deverão moldar as suas

³⁴ Esta definição envolve a gestão detalhada e individualizada de informação de clientes, a gestão cuidada das particularidades de cada cliente, de forma a maximizar a lealdade (Kotler & Armstrong, 2012).

³⁵ Valor para o cliente – o consumidor compra à empresa que oferecer o melhor valor percebido (a avaliação do cliente da diferença entre os benefícios e todos os custos de uma oferta relativamente às ofertas competidoras). Os consumidores, com frequência não avaliam valores e custos de forma correta ou objetiva – agem sobre o valor percebido (Kotler & Armstrong, 2012).

³⁶ A satisfação do cliente depende da performance percebida do produto relativamente às expetativas do comprador. Se a performance não corresponder às expetativas o consumidor ficar descontente; se corresponder às expetativas ficará satisfeito; se superar as expetativas, ficará extremamente satisfeito (deleitado) (Kotler & Armstrong, 2012).

proporções de valor cada vez mais cuidadosamente e tratar os seus clientes mais rentáveis bem (Kotler & Armstrong, 2012).

Perder um cliente significa muito mais do que perder um venda. Significa perder todo um histórico de vendas que o cliente faria ao longo do seu tempo de vida – Customer Lifetime Value (Valor do Tempo de Vida dum Cliente) (Kotler & Armstrong, 2012).

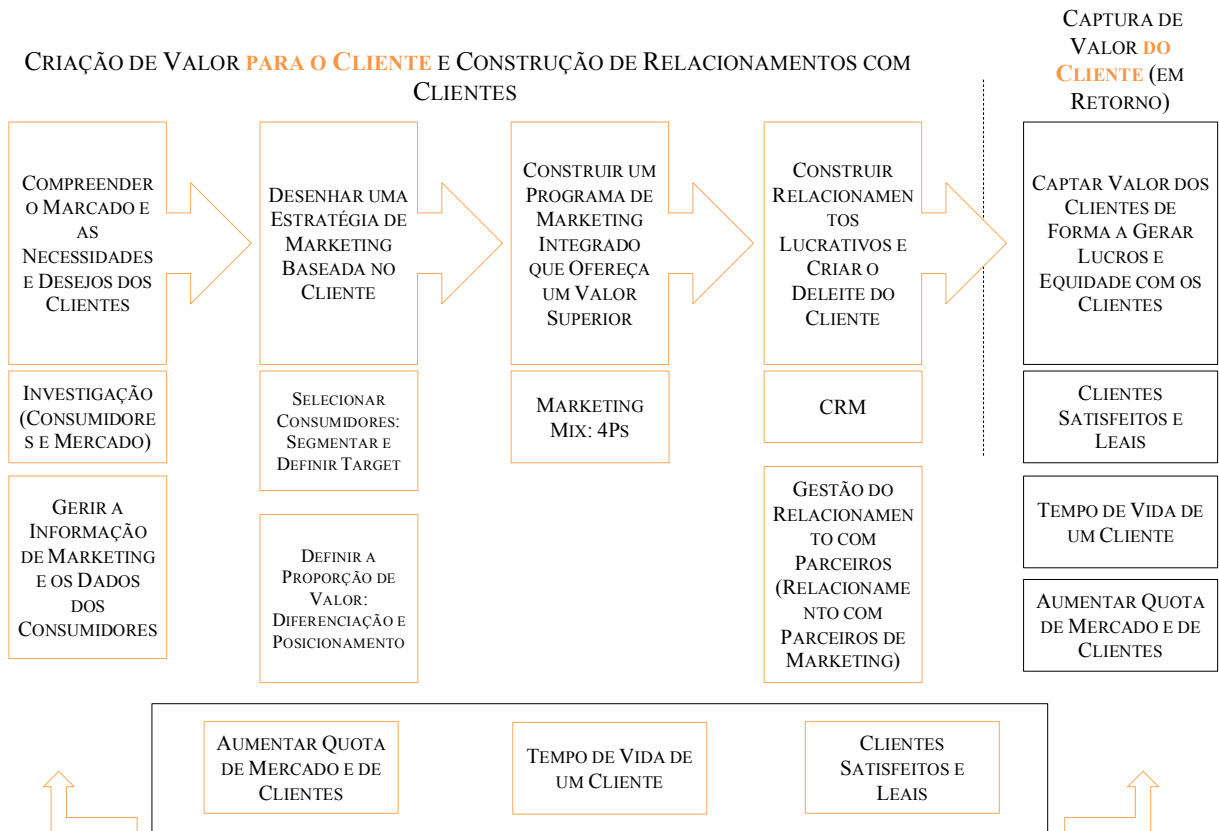


Figura 2.2 – Modelo Expandido do Processo de Marketing
Fonte – Adaptado de (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor envolve os pensamentos e sentimentos que as pessoas experienciam, bem como as ações que executam no processo de consumo. Também inclui todas as coisas na envolvente que influenciam esses pensamentos³⁷, sentimentos e ações. Importa reter que o comportamento do consumidor é dinâmico³⁸, envolve interações³⁹ e trocas⁴⁰ (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2002; Peter & Olson, 2005A).

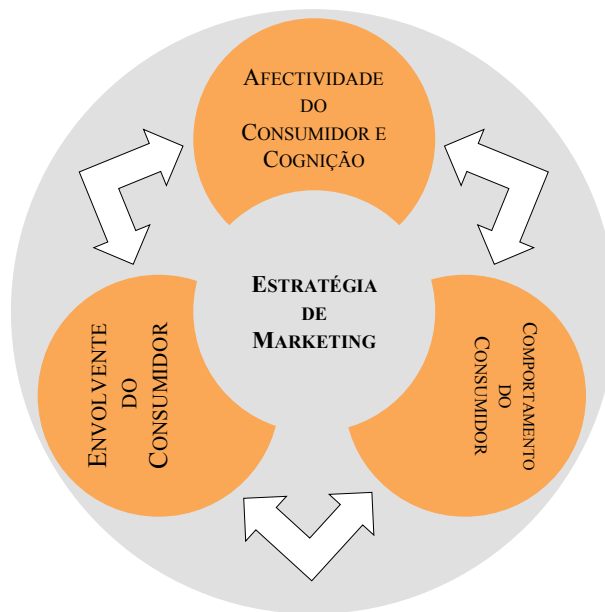


Figura 2.3 – A Roda da Análise do Consumidor
Fonte – Adaptado de (Peter & Olson, 2005A)

³⁷ Comentários de outros consumidores; publicidade; preço; embalagem; aparência do produto; etc. (Peter & Olson, 2005A).

³⁸ O comportamento do consumidor é dinâmico devido aos pensamentos, sentimentos e ações do consumidor individual, de grupos de consumo e da sociedade em geral, estão em constante mudança. Este facto, faz com que os marketeers sejam obrigados a estar a par das modas/tendências mais relevantes (Peter & Olson, 2005A).

³⁹ O comportamento do consumidor envolve interações entre modos de pensar, sentir e agir e o ambiente. Desta forma, os marketeers têm a necessidade de compreender o que significam para os produtos e as marcas para os consumidores, de perceber o que estes têm de fazer para adquirir e usar produtos e de perceber o que influencia o ato de ir às compras, de comprar e de consumir. Quanto mais se souber acerca de como é que estas interações influenciam o consumidor individual, grupos específicos de consumo e a sociedade em geral, melhor se poderão satisfazer as necessidades e exigências dos consumidores e consequentemente, mais facilmente se poderá criar valor para eles (Peter & Olson, 2005A).

⁴⁰ O comportamento do consumidor envolve trocas entre pessoas. Por outras palavras, as pessoas dão algo de valor em troca por algo. Grande parte do comportamento do consumidor tem por base a troca de dinheiro por produtos e serviços, isto é, a troca entre consumidores e vendedores (Peter & Olson, 2005A).

Muitas teorias, modelos e conceitos têm sido “emprestados” por outros campos e desenvolvidos pelos investigadores de marketing, de forma a tentarem compreender o comportamento do consumidor. Em muitos casos, estas ideias sobrepõem-se e chegam mesmo a competir entre elas. No entanto, até à data, nenhuma abordagem foi completamente aceite, nem é provável que uma única teoria sobre o comportamento do consumidor possa ser divisível ao ponto de ter uma concordância generalizada por parte de todos os investigadores (Peter & Olson, 2005A).

A estrutura apresentada na Figura 2.3, é modelo sugerido por (Peter & Olson, 2005A) para análise do consumidor. O afeto⁴¹ e a cognição⁴² referem-se a dois tipos de reações mentais que os consumidores exibem face a estímulos e acontecimentos na sua envolvente. O comportamento do consumidor⁴³, refere-se às ações físicas dos consumidores e que podem ser observadas e medidas diretamente por outros. A envolvente do consumidor⁴⁴, refere-se a tudo o que é externo ao consumidor e que influencia o que ele pensa, sente e faz (Peter & Olson, 2005A).

Cada um dos elementos apresentados na Figura 2.3 está ligado através de uma seta com dois sentidos, que significa que qualquer um deles pode ser causa ou efeito numa

⁴¹ O afeto diz respeito aos sentimentos nutridos por um determinado estímulo ou acontecimento – gostar ou não de um determinado produto. As respostas afetivas podem ser favoráveis ou desfavoráveis e variam com a intensidade. Por exemplo, o afeto inclui emoções relativamente intensas, como é o caso do amor e do ódio; bem como emoções menos fortes como a satisfação e a frustração, humores (aborrecimento, relaxamento); e atitudes moderadas como gostar das batatas fritas do McDonald’s ou não gostar das canetas da Bic. Tipicamente, os marketeers desenvolvem estratégias para suscitar uma afetividade positiva nos seus produtos e marcas, de forma a aumentarem a probabilidade dos consumidores comprarem (Peter & Olson, 2005A).

⁴² A cognição, refere-se ao pensamento – crenças sobre um determinado produto. Refere-se a estruturas mentais e processos que envolvem o pensamento, a compreensão e a interpretação de estímulos e acontecimentos. Inclui conhecimentos, significados e crenças que os consumidores desenvolveram com as suas experiências e guardaram nas suas memórias. Também inclui processos associados com o “prestar atenção a” e compreender estímulos e acontecimentos, relembrar acontecimentos passados, formar avaliações e fazer escolhas e decisões de compra. Apesar de muitos aspetos da cognição serem processos cognitivos conscientes, outros são essencialmente automáticos. Os marketeers tendem, frequentemente, a tentar aumentar a atenção e conhecimentos dos consumidores acerca dos produtos (Peter & Olson, 2005A).

⁴³ É um comportamento aparente, na medida em que se distancia da atividade mental, que não pode ser observada diretamente. O comportamento é essencial para a estratégia de marketing porque é através deste que as vendas se fazem e que os lucros se ganham. Apesar de muitas estratégias de marketing serem concebidas para influenciar o afeto e a cognição dos consumidores, no fim de contas tudo se resume ao comportamento físico do consumidor, para que tenha valor para a empresa (Peter & Olson, 2005A).

⁴⁴ Inclui estímulos sociais (ações de outras culturas, subculturas, família) e estímulos físicos (lojas, produtos, publicidades, sinais). A envolvente torna-se importante para a estratégia de marketing porque se trata do meio no qual os estímulos irão se colocados de forma a influenciar o consumidor (Peter & Olson, 2005A).

mudança num ou mais elementos. Afetos e cognições podem mudar comportamentos e envolventes; comportamentos podem mudar afetos, cognições e envolventes; envolventes podem mudar afetos, cognições e comportamentos. Há cinco implicações a considerar na interpretação do processo de consumo como um sistema recíproco⁴⁵ que envolve afeto e cognição, comportamento e envolvente. Primeiro, qualquer análise compreensiva do consumidor deverá considerar todos os três elementos e relacionamentos entre eles. Segundo, qualquer um dos três elementos pode ser ponto de partida para a análise do consumidor, no entanto sugere-se como ponto de partida a análise do comportamento físico que se pretende, avaliando afetos e cognições – independentemente do ponto de partida, todos os elementos deverão ser analisados. Terceiro, esta perspectiva é dinâmica e como tal, reconhece que os consumidores podem mudar constantemente; Alguns consumidores mudam pouco num curto espaço de tempo, no entanto, outros mudam afetividades, cognições, comportamentos e envolventes frequentemente – assim, para acompanhar os consumidores, implica uma investigação continua de forma a detetar mudanças que possam influenciar as estratégias de marketing. Quarto, a análise do consumidor pode ser aplicada a vários níveis; pode ser utilizada para analisar um único consumidor, grupos de consumidores que representem um determinado target ou até mesmo uma sociedade inteira. Quinto, este modelo para análise do consumidor, realça a importância da investigação e análise do consumidor (testes de marketing, pré-teste de publicidade, efeitos das promoções das vendas, análise das vendas e da quota de mercado, testes de preços, padrões de compra e comportamentos, questionários, e muitos outros) no desenvolvimento de estratégias de marketing (Peter & Olson, 2005A).

A sequência lógica será, primeiro investigar e analisar o que os consumidores pensam, sentem e fazem, relativamente à oferta de uma empresa e respetiva concorrência. Depois, deverá ser feita uma análise às envolventes do consumidor de forma a perceber que fatores os influenciam e que mudanças poderão ocorrer. Com base neste investigação e análise, desenvolver-se-á uma estratégia de marketing que envolverá o estabelecimento de objetivos, a definição de um target apropriado e o desenvolvimento do marketing-mix. Após definição do target (com base numa análise cuidadosa de diferentes grupos de consumidores), as estratégias de marketing implicarão a colocação de estímulos na envolvente que se tornarão parte da envolvente do target (espera-se) e que por fim influenciarão os seus comportamentos. A investigação e análise do consumidor não deverá

⁴⁵ The self system in reciprocal determinism (Bandura, 1978).

acabar após implementação da estratégia; deverá continuar de forma a perceber os efeitos da estratégia e o que poderá ser feito de modo a torná-la mais eficaz. Uma estratégia de marketing deverá envolver um processo contínuo de investigação e análise do consumidor, de desenvolvimento e implementação e de constante melhoramento de estratégias (Peter & Olson, 2005A).

2.2.1. PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

As respostas afetivas internas das pessoas e os seus comportamentos constituem informação que pode influenciar as suas decisões. A juntar a isto, a envolvente está repleta de informação potencial que a influenciar a decisão dos consumidores deve ser processada (assimilada, interpretada e utilizada) pelos seus sistemas cognitivos. Para explicar como funcionam estes sistemas de processamento de informação cognitivos, os investigadores desenvolveram modelos de processamento de informação – modelos que identificam uma sequência de processos cognitivos e em que cada processo transforma ou modifica informação e passa-a para o processo seguinte, onde tomam lugar operações adicionais. As decisões que sustentam muitas das ações humanas podem ser compreendidas nos termos destes processos cognitivos. Reduzido à sua essência, o processo de decisão envolve três passos cognitivos importantes – interpretação da informação relevante da envolvente de forma a criar conhecimento e significado pessoal; integração do conhecimento de forma a avaliar produtos e possíveis ações e escolher comportamentos alternativos; os consumidores devem recorrer ao conhecimento guardado na memória, de forma a que este seja usado nos processos de integração e interpretação (Peter & Olson, 2005B).

Na Figura 2.4 é apresentado um modelo geral do processo de decisão do consumidor que dá ênfase aos processos cognitivos de interpretação, integração e conhecimento. Os consumidores devem interpretar ou dar sentido à informação na sua envolvente. No processo, eles criam conhecimentos, significados e crenças acerca da envolvente e dos locais que nela se encontram. O processo de interpretação requer exposição à informação e envolve dois processos cognitivos relacionados entre si: atenção⁴⁶ e compreensão⁴⁷. O processo de integração refere-se à forma como os

⁴⁶ Controla a forma como o consumidor seleciona que informação interpretar e que informação ignorar (Peter & Olson, 2005B).

⁴⁷ Refere-se à forma como os consumidores determinam o significado subjetivo da informação e que conseqüentemente, criam conhecimento e crenças pessoais (Peter & Olson, 2005B).

consumidores combinam diferentes tipos de conhecimento^{48 49}. O envolvimento e conhecimento do produto diz respeito aos vários tipos de conhecimentos, significados e crenças sobre produtos, armazenados nas memórias dos consumidores (Peter & Olson, 2005B).

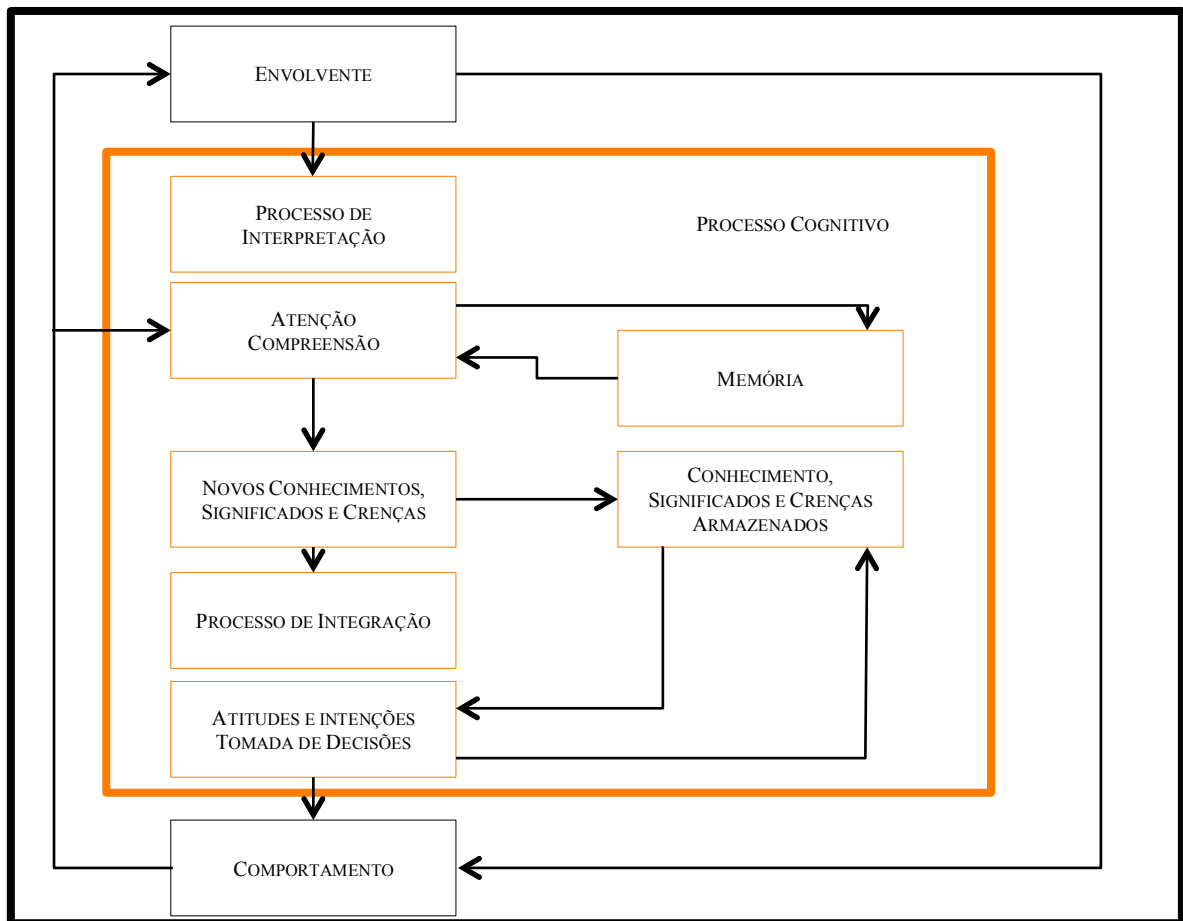


Figura 2.4 – Processo Cognitivo da Tomada de Decisão do Consumidor
 Fonte – Adaptado de (Peter & Olson, 2005B)

São vários os aspetos do sistema cognitivo que influenciam a tomada de decisão dos consumidores. A ativação, por exemplo, refere-se ao processo através do qual o conhecimento de um determinado produto é “retirado” da memória de forma a ser utilizado na interpretação e integração da informação. A maioria do “raciocínio” dispensado para o

⁴⁸ Formação de avaliações generalistas de produtos, outros objetos e comportamentos – os consumidores combinam conhecimento e afetividade sobre um determinado produto ou marca, de modo a formar uma avaliação geral ou uma atitude (Peter & Olson, 2005B).

⁴⁹ Fazer escolhas entre comportamentos alternativos, como o ato de comprar – quando os consumidores escolhem entre diferentes comportamentos de compra, eles formam uma intenção ou um plano de compra (Peter & Olson, 2005B).

processo cognitivo é feito a um nível inconsciente, sendo que o processo de integração e interpretação é feito sem que as pessoas se apercebam. Também de forma inconsciente e automática, dá-se o processo de expansão, onde o consumidor vai buscar à sua memória conceitos relacionados, ativando esses significados também. Conscientemente, um indivíduo só consegue considerar uma pequena quantidade de conhecimento ao mesmo tempo, sugerindo que os processos de integração e interpretação durante o processo de decisão são francamente simples – capacidade limitada (importante característica do sistema cognitivo humano). Por outro lado, as pessoas conseguem executar tarefas bastante complicadas como conduzir um carro (processo automático). Isto porque os processos cognitivos tendem a ficar automáticos com a experiência, isto é, gradualmente vão-se tornando habituais requerendo menos capacidade e controlo consciente (menos raciocínio necessário) (Peter & Olson, 2005B).

2.2.2. MOTIVAÇÃO

A compreensão deste tema implica perceber por que razão os consumidores fazem o que fazem, uma vez que o que fazem não é por acaso, ainda que, muitas das vezes, desconheçam o porquê das suas ações. Os estudantes de marketing são orientados desde o início para o objetivo do marketing - a satisfação dos consumidores, no entanto, esta é uma interiorização inútil caso não se consiga descobrir que necessidades são essas e por que razão elas existem (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006A).

A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem da maneira que se comportam. Numa perspetiva psicológica, a motivação ocorre quando uma necessidade se insurge e que o consumidor deseja ver satisfeita. Uma vez ativada a necessidade, passa a existir um estado de tensão que leva o consumidor a tentar reduzi-la ou eliminá-la. Esta necessidade pode ser utilitária (fins nutritivos) ou hedónica (necessidade experiencial que envolva reações emocionais ou fantasias) . É com base nas necessidades que os marketeers criam constantemente produtos e serviços que proporcionarão os benefícios desejados, permitindo ao consumidor reduzir a sua tensão (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006A; Schiffman & Kanuk, 2007; Blackwell, Miniard, & Engel, 2005).

Quer as necessidades sejam utilitárias ou hedónicas, existe uma discrepância entre o estado atual do consumidor e o seu estado ideal, sendo esta assimetria causadora do

estado de tensão. A magnitude da tensão apresentada pelo consumidor, ditará a urgência que este sentirá em reduzi-la. O grau desta premência é chamado de Pulsão. Uma necessidade básica pode ser satisfeita de várias formas e o caminho que cada pessoa escolhe é influenciado tanto pelas suas experiências como pelos seus valores culturais, religiosos e étnicos (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006A).

Estes fatores pessoais e culturais juntam-se para criar um querer, que não é mais do que uma manifestação de uma necessidade. O caminho específico escolhido para a redução da tensão é determinado individual e culturalmente; uma vez atingido o objetivo, a tensão baixa e a motivação diminui temporariamente. A motivação pode ser descrita em termos de força⁵⁰ (força com que atrai consumidor) e em termos de direção⁵¹ (a forma como o consumidor tentar diminuir a tensão motivacional) (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006A).

2.2.2.1. Teoria das Pulsões

Foca-se nas necessidades biológicas que produzem estados de exaltação desagradáveis (estômago às voltas – sentimento de fome). Surge, então, a motivação para reduzir esta tensão (redução esta, sugerida como um mecanismo básico de orientação do comportamento humano) (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006A).

Num contexto de marketing, a tensão refere-se ao descontentamento existente, quando as necessidades de consumo de um individuo não são satisfeitas. Uma pessoa pode estar rabugenta ou incapaz de se concentrar se estiver com fome, alguém pode estar chateado ou triste porque não tem dinheiro para comprar o carro que tanto quer. Este estado desencadeia um comportamento orientado para determinado objetivo, na tentativa de reduzir ou eliminar este estado de descontentamento e devolver um estado de equilíbrio, também chamado de hemóstase. Os comportamento bem sucedidos na redução da tensão, muito provavelmente repetir-se-ão, já os comportamento insatisfatórios na

⁵⁰ O grau de energia que um determinado individuo está disposto a exercer de forma a alcançar um objetivo em detrimento de outro, reflete a motivação subjacente para atingir esse objetivo (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006A).

⁵¹ Os motivos têm uma força e uma direção. A maioria dos objetivos podem ser alcançados por uma série de caminhos e o objetivo de uma empresa ou instituição, passa por convencer o consumidor, que o caminho/alternativa que está a apresentar, lhe proporcionará a melhor hipótese de alcançar o seu objetivo (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006A).

redução, provavelmente não se repetirão (parte do processo de aprendizagem) (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006A).

No entanto, a teoria das pulsões, apresenta dificuldades na explicação de algumas facetas do comportamento humano que não são previsíveis. Isto é, indivíduos que, por vezes, agem de forma a aumentar o estado de tensão em vez de o reduzir. Por exemplo, caso um individuo saiba que vai a um jantar buffet num restaurante de luxo, é possível que este decline um lanche ao fim da tarde tendo em vista o tal buffet (mesmo tendo fome). Por vezes, a coisa mais gratificante é o estado de tensão em vez da sua satisfação (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006A).

2.2.3. EXPECTATIVAS

A maioria das explicações para a motivação, centram-se em fatores cognitivos, em vez de biológicos, para perceber o que governa o comportamento. A **teoria da expectância** sugere que o comportamento é amplamente puxado pelas expectativas de obtenção de determinados resultados – incentivos positivos – em vez de empurrado de dentro para fora. A escolha de um produto em detrimento de outro assenta na expectativa que a escolha feita trará consequências mais positivas (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006A).

Padrões globais para a qualidade ajudam a assegurar que os produtos funcionam como prometido, mas a avaliação dos consumidores desses mesmos produtos é um pouco mais complexa. A satisfação ou insatisfação é mais do que uma reação à performance e qualidades atuais de um determinado produto ou serviço. Em primeiro lugar, a satisfação não é só uma questão funcionalidade, existe também a questão da performance hedónica do produto – algo muito mais complicado para o produtor garantir de antemão (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006B).

Assim, a satisfação é altamente influenciada por expectativas anteriores, no que diz respeito a todos os aspetos de qualidade. As crenças dos consumidores acerca da performance de um produto com base em experiências anteriores com o produto e/ou comunicações acerca do produto, que impliquem um certo nível de qualidade (modelo da não-confirmação da expectância). Quando algo se comporta da forma que se pretendia ou imaginava, não se pensa muito nisso, mas se as expectativas não forem correspondidas,

poderá resultar num efeito negativo. Caso a performance seja ultrapassada, surge a satisfação e o contentamento (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006B).

Pensando em vários tipos de restaurantes, os indivíduos que frequentam restaurantes de alto estatuto, estão à espera de serem servidos em copos reluzentes e poderão ficar aborrecidos caso algum dos copos esteja mal polido. Por outro lado, não seria surpreendente encontrar dedadas numa caneca num restaurante tradicional local – de fato, o mais certo era mesmo ignorar e deixar estar como estava. Fica a lição para os marketeeres (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006B, p. 329):

Don't overpromise if you can't deliver.

Esta perspetiva sublinha a importância da gestão das expectativas – a insatisfação de um cliente deve-se a expectativas que a empresa é incapaz de satisfazer. Uma das abordagens à satisfação do consumidor é o conhecido modelo de Kano (Figura 2.5) (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006B).

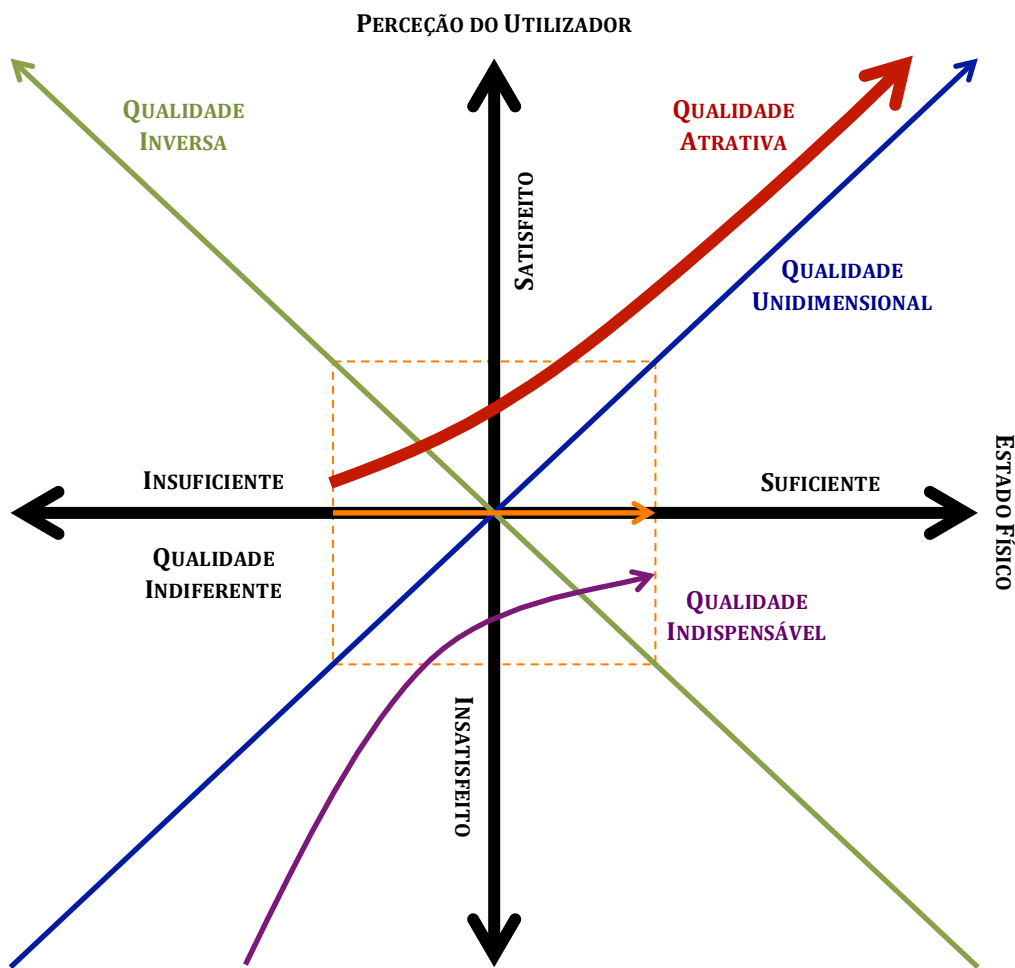


Figura 2.5 – As Cinco Categorias do Modelo de Kano
Fonte – Adaptado de (Zultner & Mazur, 2006)

O modelo de Kano define cinco categorias de qualidade percebida (Figura 2.5) (Tabela 2.1) (Zultner & Mazur, 2006; Kuo, 2004; Yang, 2005):

1. **Qualidade Indispensável:** Considerada como a qualidade básica do produto, é descrita como a qualidade que o consumidor espera que esteja lá. Significa isto que se esta qualidade não existir o, consumidor ficará insatisfeito (Kuo, 2004; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006B; Zultner & Mazur, 2006; Yang, 2005).
2. **Qualidade Unidimensional:** Quando está presente, os consumidores ficam satisfeitos. Varia em intensidade – Quanto maior a qualidade, maior a satisfação e vice-versa. No entanto, quando não estando presente, os consumidores ficarão insatisfeitos (Kuo, 2004; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006B; Zultner & Mazur, 2006; Yang, 2005).
3. **Qualidade Indiferente:** Não trará nenhuma vantagem. Os clientes mostrar-se-ão indiferentes à existência de determinada qualidade (Kuo, 2004; Zultner & Mazur, 2006; Yang, 2005).
4. **Qualidade Inversa:** Quando presente, o cliente ficará insatisfeito e vice-versa (Kuo, 2004; Zultner & Mazur, 2006; Yang, 2005).
5. **Qualidade Atrativa:** Quando presente, o cliente ficará satisfeito. No entanto, não estando presente o cliente aceitará sem insatisfação (Kuo, 2004; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006B; Zultner & Mazur, 2006; Yang, 2005).

ESTADO FÍSICO	SUFICIENTE			
	PERCEÇÃO DO UTILIZADOR	INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO
INSUFICIENTE	INSATISFEITO	CEPTICISMO	INDISPENSÁVEL	UNIDIMENSIONAL
	NEUTRO	INVERSA	INDIFERENTE	ATRATIVA
	INSATISFEITO	INVERSA	INVERSA	CEPTICISMO

Tabela 2.1 – Categorias de Kano Após Questionários
 Fonte – Adaptado de (Zultner & Mazur, 2006)

A existência de qualidade atrativa, foi resultado da integração do fator surpresa, que noutros termos, deleitou o cliente (Loureiro & Kastenholz, 2011; Crotts & Magnini, 2011).

2.2.4. DELEITE

Precisamente agora que se pensa que a satisfação é o derradeiro objetivo para qualquer negócio, descobre-se que afinal, clientes satisfeitos podem não ser o suficiente. Assim, em vez da satisfação sugere-se o deleite. No entanto, a sustentabilidade do deleitar os consumidores é questionada na medida em que eleva as expectativas dos consumidores em futuras visitas, tornando-se cada vez mais difícil de os agradar. De qualquer das formas, a satisfação já não chega. (Cooper & Hall, 2008)

Essencialmente, as pessoas compram duas coisas: uma experiência positiva ou a expectativa de uma experiência positiva. Cabe, portanto às empresas a incorporação do elemento surpresa e de deleite. (Thomas, 2003), o deleite é, segundo (Torres & Kline, 2006; Fisk, Grove, & John, 2008) o estado de satisfação de um cliente cujas expectativas foram ultrapassadas significativamente.

No ponto acima desenvolvido, (Zultner & Mazur, 2006) apresentam, com base no modelo de Kano, cinco categorias para a qualidade percebida dos consumidores. Dessas cinco, importa salientar a **qualidade atrativa**, que representa a categoria capaz de deleitar os consumidores, na medida em que funciona a partir do elemento surpresa, portanto, quanto maior a surpresa, maior a vontade do consumidor de voltar a comprar, de recomendar e mais forte se tornará o seu grau de fidelização (Fernandes, 2008; Loureiro & Kastenholz, 2011; Crotts & Magnini, 2011).

2.2.5. FIDELIZAÇÃO

Dever-se-á perguntar, que coisa é esta a que se chama fidelização? Será um comportamento, uma emoção, uma cognição, uma condição contratual ou uma metáfora para a interconectividade? No fundo, parece que não existe uma definição consensual fruto da natureza da própria palavra e das mutuações que sofre constantemente com o tempo. No entanto parece existir uma concordância generalista do conceito que pactua com a noção de que tem um papel na vida emocional (Connor, 2007).

If vitality gives a man's perspectives color, if community bonds give them breadth, if awareness of the land makes them realistic, a deep sense of loyalty gives them personal meaning and integrity. (Ranson)⁵²

⁵² Antigo administrador da Universidade do Texas.

Para Peppers e Rogers (2011) e Hill e Alexander (2000), a definição de fidelização do consumidor deve ser observada de dois ângulos. Consideram duas direções comportamentais – atitudinal e a comportamental. Se, por um lado, o conceito de lealdade atitudinal implica que a lealdade seja um estado de espírito (sendo o consumidor leal a uma marca ou empresa se tiver uma atitude preferencial positiva face a elas), por outro lado, o conceito comportamental assenta na conduta do consumidor independentemente das atitudes ou preferências que estão subjacentes a essa conduta (o consumidor é considerado leal simplesmente porque comprou a uma empresa e vai continuar a comprar à mesma).

Hill e Alexander (2000), apontam ainda para a importante questão da perda de clientes das empresas que, em média, varia entre os 10 e os 30% por ano e salientam ainda o fato de não se saber quais, quando, porquê ou no que é que se traduz essa perda nas vendas. Um cliente que é bem tratado mais provavelmente voltará ou recomendará e um continuo bom tratamento fidelizá-lo-á, já para o perder e ganhar um inimigo, normalmente dois maus chegam. Importa também reter que é muito mais dispendioso ganhar um novo cliente do que mantê-lo (Schenck, 2005; Dilts & Kahai, 2007; Goodman, 2009).

2.3. MARKETING SENSORIAL

O marketing não está a resultar. Novas marcas e novos produtos não estão a ser capazes de chegar ao cérebro do consumidor. A forma de oferecer distinção a uma marca ou empresa passa pela capacidade destas de proporcionar experiências sensoriais e emocionais completas (Kotler, 2005).

The human senses have long been ignored in marketing, despite our awareness of the great significance. The five human senses are of crucial importance for an individual's experience of different purchase and consumption processes. It is through the senses that every individual becomes conscious of and perceives firms, products, and brands. Because of this, further knowledge about the human senses might make a firm's marketing more successful and an individual's sensory experience more personalized. (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A, p. 1)

A importância que se tem conferido aos sentidos é unidirecional, isto é, apesar da importância de todos os sentidos na escolha de uma marca ou produto, a visão tem dominado o interesse do marketing. O marketing sensorial tem vindo a desenvolver estratégias que atribuem uma crescente atenção a todos os cinco sentidos, normalmente para criar reconhecimento de uma marca ou produto de forma a alcançar um objetivo de vendas a curto prazo (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A).

In contrast to this, sensory marketing in our opinion is to be viewed strategically as a way to clarify a firm's identity and values with the long-term goal of creating brand awareness and establishing a sustainable brand image. (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A, pp. 1-2)

O marketing sensorial é sugerido como a transição do marketing relacional – ver Tabela 1.1. Tanto o CRM como o CSM⁵³, são técnicas usadas pelas empresas para fortalecer os relacionamentos com os clientes. Técnicas, tecnicamente avançadas que muitas vezes acabam por tornar o marketing ainda mais despersonalizado. Assim, o marketing sensorial é diferenciado do marketing de massas e do marketing relacional considerando que tem como ponto de partida o cérebro do indivíduo (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A).

A estrutura do marketing sensorial é baseada na suposição de que uma empresa deverá ser capaz de alcançar os cinco sentidos mais profundamente que o marketing de massas e que o marketing relacional. Por esta razão, o marketing sensorial está foca-se no tratamento ao cliente, isto é, como é que as empresas vão de encontro aos indivíduos de uma forma mutuamente pessoal, através do diálogo, da interatividade, de uma

⁵³ Customer-Specific Marketing (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A).

comunicação multidimensional e da tecnologia digital. O tratamento do cliente deve ser baseado tanto na lógica como na racionalidade, bem como nas emoções e nos valores de forma a criar conhecimento da marca e a de forma a estabelecer uma imagem sustentável da mesma – imagem resultante das experiências tidas com a marca. Os sentidos humanos, que não são tidos em consideração pelos marketings de massas e relacional, são o centro do marketing sensorial (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A).

DO MARKETING DE MASSAS E DO MARKETING RELACIONAL AO MARKETING SENSORIAL

	MARKETING DE MASSAS	MARKETING RELACIONAL	MARKETING SENSORIAL
	LÓGICA DO PRODUTO	LÓGICA DO SERVIÇO	LÓGICA DA EXPERIÊNCIA
MARKETING	PERSPETIVA DA TROCA	PERSPETIVA RELACIONAL	PERSPETIVA DA MARCA
	MARKETING TRANSACIONAL	MARKETING RELACIONAL	MARKETING SENSORIAL
MARKETING ESTRATÉGICO	CENTRADO NO PRODUTO	CENTRADO NO CLIENTE	CENTRADO NOS SENTIDOS
	AQUISIÇÃO DE CLIENTES	RETENÇÃO DE CLIENTES	TRATAMENTO DE CLIENTES
	ESTRATÉGIAS TRANSACIONAIS	ESTRATÉGIAS RELACIONAIS	ESTRATÉGIAS SENSORIAIS
	PERSUAÇÃO E PROMOÇÃO	INTERAÇÃO E <i>INTERPLAY</i>	DIÁLOGO E INTERATIVIDADE ONLINE
MARKETING TÁTICO	COMUNICAÇÃO DE UM-SENTIDO	COMUNICAÇÃO DE DOIS-SENTIDOS	COMUNICAÇÃO MULTIDIMENSIONAL
	TECNOLOGIA DE PRODUÇÃO	TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO	TECNOLOGIA DIGITAL

Tabela 2.2 – Do Marketing de Massas e do Marketing Relacional ao Marketing Sensorial
Fonte – Adaptado de (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A)

O marketing sensorial identifica de que forma as empresas, através de diferentes estratégias sensoriais, podem criar conhecimento da marca e estabelecer uma imagem que se relacione com a identidade do cliente, estilo de vida e personalidade (Figura 2.6).

Assim, a abordagem sensorial de uma empresa deverá ser, deliberada e estrategicamente baseada nos cinco sentidos. As empresas deverão tratar os clientes de uma forma mais íntima e pessoal que os marketings de massas e relacional através das emoções (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A).

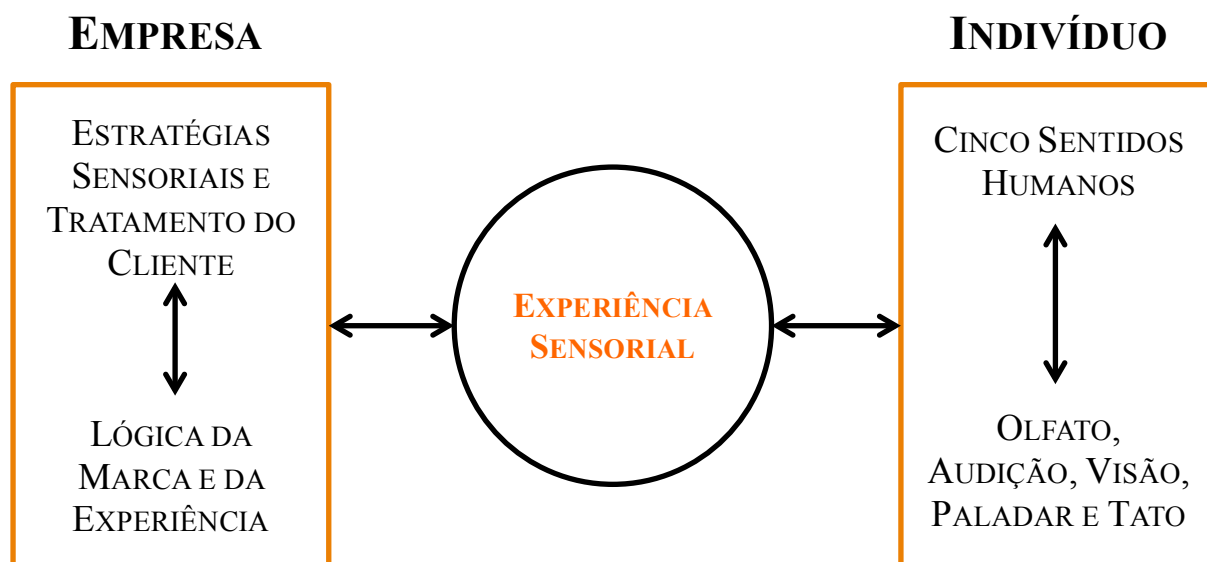


Figura 2.6 – Marketing Sensorial
 Fonte – Adaptado de (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A)

2.3.1. ESTRATÉGIAS SENSORIAIS

Quanto mais sentidos forem estimulados nas mensagens promocionais, maior será a intensidade das mesmas (Kotler, 2005; Smilansky, 2009; Wright, 2006; Evans, Jamal, & Foxall, 2009; Lindstrom, 2010).

O sentido do olfato está intimamente relacionado com a vida emocional - os cheiros podem afetar fortemente as emoções (Krishna, 2010B). O ser humano é capaz de recordar mais de 10,000 cheiros diferentes, sendo a percepção de um determinado cheiro experienciado anteriormente, suficiente para uma associação às memórias do passado. Os cheiros podem contribuir para as experiências sensoriais⁵⁴, criando imagens duradouras na mente do consumidor e criando consciência e imagem de uma marca (temporariamente ou

⁵⁴ Expressões sensoriais - conceito que relaciona a forma como uma organização clarifica a sua identidade e valores, relativamente ao cérebro humano. As expressões sensoriais criam uma imagem mental individual das características emocionais e racionais de uma marca (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009B).

a longo termo) – isto poderá acontecer através de atividades de marketing pontuais, cujo papel do sentido é captar a atenção para um produto ou marca; ou através de estratégias de longo prazo, onde o olfato desempenha um papel fundamental relativamente à identidade de uma organização (algumas empresas tentam associar determinados cheiros às suas marcas – assinaturas olfativas; outras partem mesmo para a criação de marcas olfativas registadas – deixando de existir a necessidade de utilização de logótipos visuais nas estratégias e táticas de marketing). A utilização de determinadas expressões poderão desencadear associações a determinados produtos que, conseqüentemente, poderão contribuir positivamente para as experiências sensoriais. No cenário dos serviços, os cheiros podem aumentar o bem-estar dos clientes e contribuir para uma boa atmosfera (Krishna, 2010B) – os cheiros também podem ter um impacto positivo na questão da lealdade dos consumidores a uma determinada organização. O cheiro a baunilha e a clementinas, afetam o comportamento do consumidor fazendo com que prolonguem a sua estadia (inconscientemente) em cenários como lojas e supermercados (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A).

O som sempre teve uma grande importância na sociedade. A maioria das pessoas atribui um significado a um som e a música, como fonte de inspiração, é frequentemente utilizada para formar a identidade de um indivíduo. Os bebés, desde o nascimento, obtêm um maior entendimento e uma maior percepção da realidade através de sons. Cada vez mais, as empresas vão percebendo que o som pode ser utilizado para fortalecer a identidade e a imagem de uma marca – a utilização de expressões sonoras como jingles, vozes e músicas, proporcionam experiências sonoras. Estratégias auditivas consideram que os consumidores reagem com sentimentos a músicas e vozes, assim, ao criar uma experiência auditiva, importa ter uma perspectiva holística de todos os sons, desde os painéis que anunciam o número do próximo cliente numa fila de supermercado até às vozes dos empregados. A criação de uma experiência auditiva, poderá requerer que sejam eliminados sons incomodativos – processo que poderá ser alcançados através da utilização de paredes sonoras que controlam o som entre diferentes espaços (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A).

A visão é tida como o sentido mais poderoso e mais sedutor. É um sentido que nos permite fazer comparações e contrastes com base nas experiências anteriores e memórias – cada nova imagem tem um relacionamento com experiências sensoriais anteriores. As estratégias dedicadas à visão, assentam num número de expressões visuais que,

individualmente ou em conjunto, podem clarificar bens e serviços (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A).

O paladar é um dos sentidos emocionais mais distintos. Para consolidar a identidade de uma organização ou marca, experiências gustativas de diferentes géneros poderão contribuir para a criação da imagem de um produto ou marca. As organizações proporcionam comidas e bebidas como fator diferenciador face à concorrência e como agente facilitador, relativamente à interatividade com os clientes (auxiliando também as suas experiências sensoriais). Expressões sensoriais (nome, apresentação e conhecimento), são importantes e contribuem para a experiência gustativa dos consumidores. O conhecimento de diferentes combinações gustativas podem tornar a experiência do consumidor mais significativa; a forma como as comidas e bebidas são apresentadas também é importante; nomes descritivos podem aumentar a venda de determinados pratos até cerca de 30%. Uma experiência gustativa pode depender da forma como diferentes sentidos interagem em simbiose – o que poderá levar a sinergias para experiências gustativas muito mais fortes. Neste sentido o estilo de vida e a envolvente (caráter de um restaurante) são importantes; o mesmo se passa com o deleite do consumidor (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A).

O tato é o sentido através do qual é proporcionado um contato físico com o mundo (Krishna, 2010A). As marcas podem ser clarificadas através de expressões táteis (materiais, superfície, temperatura e peso) – por exemplo, objetos pesados estão associados a alta qualidade. Para que exista uma interação física, é necessário que exista um produto com forma física – os consumidores deverão ter a possibilidade de tocar nos objetos, apertar, virar, etc. (o encorajamento ao toque poderá despertar no consumidor uma vontade de interagir com produtos que normalmente nem lhes daria atenção e, conseqüentemente, poderá aumentar a probabilidade de os comprar por impulso) (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009A).

3. RESTAURAÇÃO

Uma indústria com o objetivo de criar experiências memoráveis e autênticas através da conceção de designs experienciais sustentáveis (Hall, 2003), que se traduzem também em exposições do próprio mundo (Riewoldt, 2002) em que se inserem (Beck, Giraudo, Pinoli, & Reitano, 2005; Kirshenblatt-Gimblett, 2004). Socialmente, o peso contemporâneo da restauração representa algo que já transcende o conceito de neofilia⁵⁵ e que se transformou numa questão de afirmação social, num senso de enriquecimento cultural (Visser, 1998).

...food is secondary to something that matters even more. In the end, what's most meaningful is creating positive, uplifting outcomes for human experiences and human relationships... like life, is all about how you make people feel. It's that simple, and it's that hard. (Meyer, 2006, p. 2)

O holismo sensorial ou experiência sensorial que se idealiza para qualquer restaurante é um conjunto de obras de arte:

- Gastronomia – propõe a harmonia entre a temperatura, o sabor, a textura e a cor dos alimentos (Hegarty & O'Mahony, 2001);
- Design e arquitetura – propõem-se a criar desafios sensoriais com intensidade, imperiosidade e entretenimento (Riewoldt, 2002);
- Serviço – é da qualidade e da harmonia entre a equipa de cozinha e a equipa de sala que resulta a satisfação do cliente (Kim & Moon, 2008; Capatti, 2005);
- Atmosfera – um conjunto de pressupostos (serviço de sala; decoração, iluminação, música, cheiros, temperatura) que visam agradar todos os sentidos de forma prazenteira e que se apresentam no seu todo como uma sensação de relaxamento para o corpo e mente (Beck, Giraudo, Pinoli, & Reitano, 2005).

A integração multissensorial pode oferecer-nos um maior bem-estar físico e mental, melhorar a produtividade laboral e tornar as experiências de lazer mais prazenteiras (Spence C. , 2003). Diz ainda:

The most pleasing of our sensual experiences actually come through the harmonious stimulation of all the senses, and it is only by learning how to manage our senses more effectively that we will be able to adapt successfully to the rapidly-evolving and increasingly complex sensory landscapes in which we all live. (p. 5)

⁵⁵ O amor do novo – A necessidade de experimentar e descobrir coisas novas (Visser, 1998).

4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

Nos capítulos anteriores, procurou-se aprofundar o conhecimento do que nos liga intimamente à nossa envolvente, procurou-se perceber de que forma os nosso corpo, através dos sentidos, transforma estímulos na perceção e sensação que temos da realidade em experiências e conhecimento. Procurou-se criar um entendimento geral daquilo que se entende por comportamentos de consumo e do ainda paradigmático marketing sensorial e da forma como este atua junto do consumidor.

4.1. OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

São os objetivos desta investigação a criação de estratégias sensoriais holísticas cuja finalidade prática incida na restauração, que ambicionam proporcionar momentos de deleite aos consumidores. Com base no modelo adaptado da atratividade de Kano (Zultner & Mazur, 2006), pretendemos criar gestalts com efeitos surpresa sustentados pelas próprias preferências dos consumidores.

4.2. QUESTIONÁRIO

O questionário elaborado foi aplicado online durante os meses de Setembro e Agosto de 2013 (obteve-se uma amostra de 357 indivíduos). Foi estruturado com base na revisão bibliográfica e na falta de meios comparativos para elaboração do mesmo, talvez devido à especificidade do estudo em mãos, o questionário dividiu-se em 3 partes:

Qualidade Atrativa – Onde se pretendia saber quais perceções dos inquiridos face às suas preferências e exigências em todas as dimensões do serviço (Serviço, Gastronomia; Atmosfera e Design). Foram elaboradas questões de respostas múltiplas.

Sentidos – Nesta parte do questionário fez-se um levantamento de dez questões (duas para cada sentido). Cinco delas eram abertas e pretendiam conhecer preferências únicas, nas outras cinco pedia-se uma classificação sensorial numa escala de Likert de 1 a 5 (sendo: 1 – Não Conheço; 2 – Não Gosto; 3 – Gosto Pouco; 4 – Gosto; 5 – Gosto Muito).

Demográficos – Nesta última parte foram colhidos dados demográficos como o Sexo, Idade, Profissão, Formação, Local de Residência e País de Residência.

4.3. MODELO E HIPÓTESES

Toda a experiência num restaurante é resultado de pequenas outras experiências (Johns & Tyas, 1997): Gastronomia; Ambiente; Design e Arquitetura; Serviço. Particularidades de um espaço desta natureza, que por si só são manifestamente insuficientes mas que no seu todo ditam uma opinião generalista duma visita.

Numa perspetiva do gestaltismo (Mann, 2010):

GASTRONOMIA
+
DESIGN & ARQUITETURA
+
SERVIÇO
+
ATMOSFERA
=
RESTAURANTE

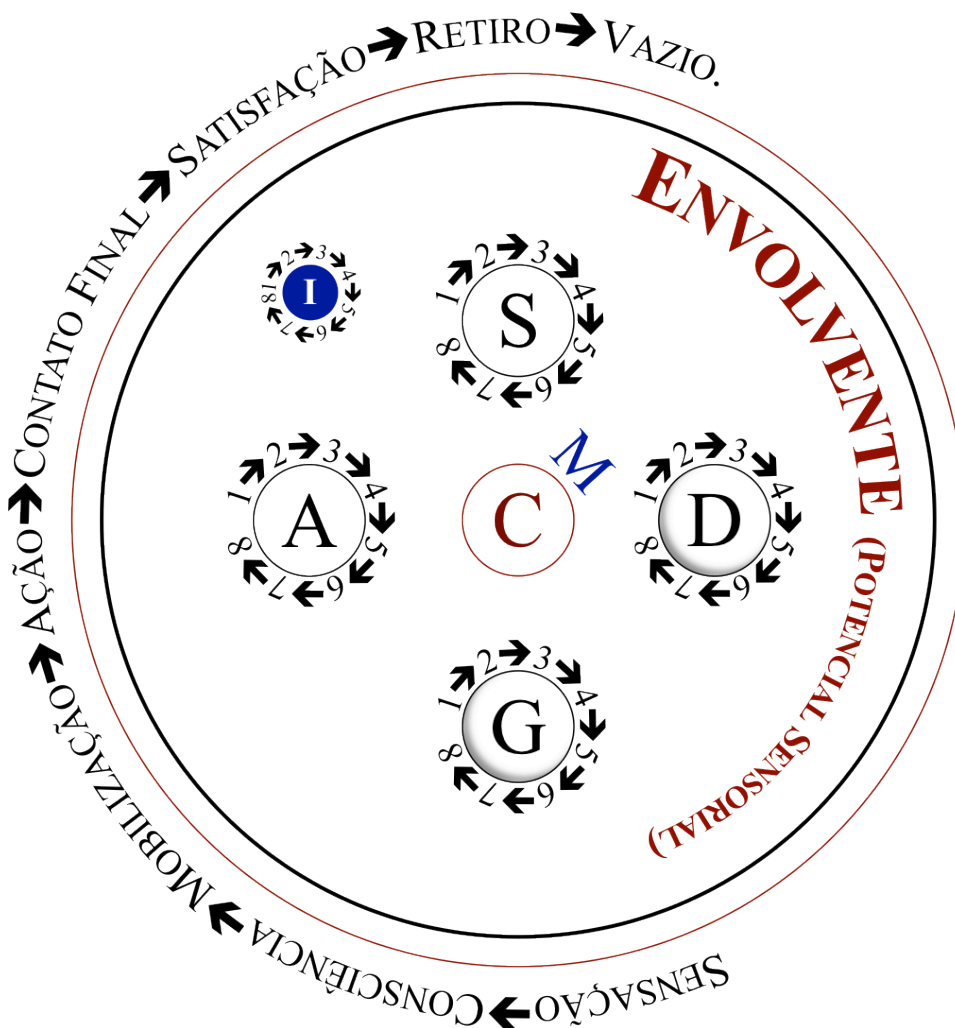


Figura 4.1 – Gestalt na Restauração
Fonte - Elaboração Própria

A figura 4.1, representa a experiência de ir a um restaurante numa perspetiva do gestaltismo. No centro da experiência está **C** (o Consumidor) que está sujeito aos estímulos da sua envolvente (o restaurante). Surgirá para **C** a necessidade de integrar um conjunto de perceções de modo a criar uma imagem significativa da sua ida ao restaurante que só será completa se **G** (Gastronomia), **D** (Arquitetura e Design), **S** (Serviço) e **A** (Atmosfera), também o forem. Portanto, para **C** ter uma experiência ou gestalt completo e satisfatório da sua ida ao restaurante, todas as outras dimensões da experiência deverão ser completadas satisfatoriamente. Para tal, (Mann, 2010) indicou 8 fases para a formação do ciclo gestaltico:

1 - Sensação; 2 - Consciência; 3 - Mobilização; 4 - Ação; 5 - Contato Final; 6 - Satisfação; 7 – Retiro 8 – Vazio

Importa ainda acrescentar que a experiência de **C** está ainda sujeita, segundo (Mann, 2010), a duas outras dimensões (estas de carácter mais variável) - **I** (Incidentes - intangíveis do ponto de vista estratégico) e **M** (Mitologias - expectativas preconcebidas).

Considerando que cada uma destas categorias **G**, **D**, **S** e **A** está sujeita a um conjunto de perceções que vão formar uma experiência completa ou gestalt (Johns & Tyas, 1997), propõe-se acrescentar a cada uma delas qualidade atrativa ou, se assim o entendermos, a possibilidade de deleitar, contemplando os gostos pessoais da amostra. Por outras palavras, após medição das preferências sensoriais dos inquiridos, pretende-se apresentar sugestões sensoriais holísticas que permitam acrescentar o fator surpresa e levar à formação de gestalts e do deleite simultaneamente. Conseguindo influenciar todas as categorias com o fator surpresa, atingir-se-ão patamares de deleite e conseqüentemente de fidelização. Assim:

$$B^{S+1} = A \Rightarrow C \Rightarrow D + E^{56}$$

Equação – Gestalts com Fator Surpresa⁵⁷

⁵⁶ **DIMENSÕES DO SERVIÇO (B)** - AMBIENTE/ATMOSFERA; GASTRONOMIA; SERVIÇO; DESIGN E ARQUITETURA | **FATOR SURPRESA (S)** - PREFERÊNCIAS SENSORIAIS | **FORMAÇÃO DE GESTALTS (A)** | **DELEITE (C)** | **FEEDBACK POSITIVO (D)** | **FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE (E)**

⁵⁷ Fórmula concebida com o apoio da Professora Doutora Maria Sofia Lopes. Doutorada em Matemática e Docente da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

4.3.1. HIPÓTESES

Para a realização deste estudo, foram geradas 4 hipóteses sujeitas a uma confirmação ou infirmação, mediante os resultados obtidos.

Sendo importante perceber quais as expectativas dos consumidores quando vão a um restaurante e qual o tipo de qualidade que reconhecem em cada atributo, surgiu a **H1 - A um nível unidimensional, as pessoas sabem o que querem quando vão a um restaurante**. Desta forma, a criação e aplicação da estratégia poderão ser mais cirúrgicas.

Sendo também importante saber se a proficiência dos visitantes da restauração faz ou não oscilar a importância de variáveis não relacionadas com a comida, surgiu a **H2 – Um aumento da frequência com que se vai a um restaurante, confere um valor acrescentado a aspetos não relacionados com a comida**.

De forma a tentar perceber se existe no universo um grupo de pessoas que quando escolhe um restaurante, determina essa escolha com base na expectativa de vir a ser deleitado, surgiu a **H3 – A expectativa da surpresa não é fator decisivo para a escolha de um restaurante**.

De modo a perceber se será possível usar as preferências individuais dos inquiridos, numa estratégia holística, **H4 – Existem consensos preferenciais a nível dos sentidos**. Saber se existem consensos ao nível da visão, audição, paladar, olfato e tato.

5. RESULTADOS

Os resultados obtidos propõem-se como linhas de orientação na aplicação da estratégia de marketing sensorial concebida a partir deste estudo.

5.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Considerando que este estudo se cinge a aspetos tão amplos como as preferências, definiu-se que não se criariam barreiras aos respondentes possibilitando a participação de qualquer pessoa. O método utilizado para a auscultação, foi o questionário *online*, de modo a conseguir abranger mais facilmente, uma maior aleatoriedade populacional (ver Tabela 5.1).

		ANÁLISE DA AMOSTRA							
		SEXO							
		F		M				T	
		Amostra		TG ⁵⁸	Amostra		TG		
		%	N	%	%	N	%	%	N
TAMANHO		72,1%	258	72,1%	27,9%	100	27,9%	100,0%	358
IDADE	<i><30 Anos</i>	47,5%	170	65,9%	15,4%	55	55,0%	62,8%	225
	<i>>30 Anos</i>	24,6%	88	34,1%	12,6%	45	45,0%	37,2%	133
FORMAÇÃO ACADÉMICA	<i>Ensino Obrigatório</i>	12,8%	46	17,8%	7,5%	27	27,0%	20,4%	73
	<i>Ensino Superior</i>	59,2%	212	82,8%	20,4%	73	73,0%	79,6%	285
RESIDÊNCIA	<i>Região Norte</i>	7,6%	24	10,7%	2,2%	7	7,8%	9,9%	31
	<i>Região Centro</i>	42,7%	134	59,8%	18,8%	59	65,6%	61,5%	193
	<i>Região de Lisboa</i>	16,6%	52	23,2%	5,4%	17	18,9%	22,0%	69
	<i>Regiões do Alentejo e Algarve</i>	1,0%	3	1,3%	0,0%	0	0,0%	1,0%	3
	<i>Regiões Autónomas</i>	1,0%	3	1,3%	0,6%	2	2,2%	1,6%	5
	<i>Regiões do Mundo</i>	2,5%	8	3,6%	1,6%	5	1,6%	4,1%	13
PAÍS	<i>Portugal</i>	68,9%	222	96,5%	27,0%	87	94,6%	96,0%	309
	<i>Resto do Mundo</i>	2,5%	8	3,5%	1,6%	5	5,4%	4,0%	13

Tabela 5.1 – Análise da Amostra
Fonte –Elaboração Própria

⁵⁸ Total Geral.

O perfil modelo da nossa amostra poder-se-ia caracterizar por: mulher (72,1%) com menos de 30 anos (62,8%) e com formação superior (79,6%), residente na zona centro (61,5%) de Portugal (96%).

5.2. SATISFAÇÃO E QUALIDADE ATRATIVA

Relativamente às espetativas dos participantes, mediram-se os aspetos que os participantes consideraram mais e menos importantes aquando da satisfação nos restaurantes (ver Tabela 5.2):

SATISFAÇÃO EXPETADA								
	INCIDÊNCIAS						F	M
	F	M	TOTAIS		F	M		
	%	%	%		%	%		
COMIDA SABOROSA	95,3%	87,0%	93,0%	ASPETOS MAIS IMPORTANTES	ASPETOS MENOS IMPORTANTES	6,7%	4,3%	13,0%
ESPAÇO HIGIENIZADO	77,1%	68,0%	74,6%			25,4%	22,9%	32,0%
ESPAÇO CONFORTÁVEL	68,8%	69,0%	68,4%			31,6%	31,8%	31,0%
SERVIÇO ATENCIOSO	49,2%	52,0%	50,0%			50,0%	50,8%	48,0%
PROFISSIONAIS AMIGÁVEIS E DEDICADOS	47,3%	44,0%	46,4%			53,6%	52,7%	56,0%
SERVIÇO DE CONFIANÇA E CONSISTENTE	31,8%	30,0%	31,3%			68,7%	68,2%	70,0%
COMIDA SERVIDA A TEMPERATURAS APROPRIADAS	25,6%	20,0%	24,0%			76,0%	74,4%	80,0%
DESIGN INTERIOR ATRATIVO	19,4%	25,0%	20,9%			79,1%	80,6%	75,0%
COMIDA VISUALMENTE ATRATIVA	17,1%	26,0%	19,6%			80,4%	82,9%	74,0%
PROFISSIONAIS COM BOA APARÊNCIA E BEM VESTIDOS	13,2%	19,0%	14,8%			85,2%	86,8%	81,0%

Continua na próxima página

TEMPERATURA ADEQUADA	14,3%	13,0%	14,0%	86,0%	85,7%	87,0%
BEBIDAS SABOROSAS	8,9%	15,0%	10,6%	89,4%	91,1%	85,0%
BOA ILUMINAÇÃO	7,8%	8,0%	7,8%	92,2%	92,2%	92,0%
MÚSICA AMBIENTE	7,8%	8,0%	7,8%	92,2%	92,2%	92,0%
BEBIDAS SERVIDAS A TEMPERATURAS APROPRIADAS	8,5%	5,0%	7,5%	92,5%	91,5%	95,0%
AROMAS AGRADÁVEIS	5,4%	6,0%	5,6%	94,4%	94,6%	94,0%
COMIDA AROMÁTICA	1,6%	5,0%	2,5%	97,5%	98,4%	95,0%
BEBIDAS VISUALMENTE ATRATIVAS	0,8%	0,0%	0,6%	99,4%	99,2%	100,0%
BEBIDAS AROMÁTICAS	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 5.2 – Satisfação Expetada
Fonte – Elaboração Própria

Percebeu-se que, reunindo os cinco aspetos com mais importância para os respondentes, relativamente à satisfação nos restaurantes é generalista, isto é, a experiência só é satisfatória se funcionar a todos os níveis (repasto, serviço, e espaço).

Foi feito o teste *Chi-Quadrado de Pearson*⁵⁹ para perceber se as mulheres ou os homens são mais ou não prováveis de dar mais ou menos importância a algum dos atributos apresentados e verificou-se que não existe significância estatística em quase todos eles, sendo a exceção o atributo **Comida Saborosa** (com uma significância⁶⁰ de 0,03) – os homens (13%) consideram este atributo menos importante comparativamente às mulheres (4,3%).

⁵⁹ É um teste que nos faculta o mecanismo para testar a independência de duas variáveis categóricas (Verma, 2013).

⁶⁰ Quando o teste de *Pearson* é efetuado, a significância é o valor que define se existe ou não diferença significativa entre duas variáveis. Para existir uma diferença significativa, então *Sig.* < 0,05.

ASPETOS DA ESCOLHA			
	INCIDÊNCIAS		
	F	M	T
	%	%	%
QUALIDADE DA COMIDA	14,0%	5,5%	19,5%
PREÇO	14,0%	5,2%	19,2%
AMBIENTE / ATMOSFERA	8,8%	3,3%	12,1%
VARIEDADE DO MENU	6,9%	2,3%	9,3%
CONFORTO DO ESPAÇO	9,2%	4,0%	13,1%
SIMPATIA DOS EMPREGADOS	11,7%	4,7%	16,4%
NOVA EXPERIÊNCIA	5,8%	1,9%	7,7%
ESPERAR SER DELEITADO	1,7%	1,0%	2,7%

Tabela 5.3 – Aspectos da Escolha
 Fonte – Elaboração Própria

Relativamente aos aspetos que se consideraram mais importantes na escolha de um restaurante (ver Tabela 5.3), verificou-se, uma vez mais, que numa ida a um restaurante espera-se uma satisfação a todos níveis. Ao nível da gastronomia (19,5%), do serviço (16,4%), do espaço (13,1%) e do ambiente (12,1%). Pesando também a variável Preço (19,2%), leva-nos a concluir que na escolha de um restaurante a relação qualidade/preço é determinante. Também para esta pergunta foi feito um teste *Chi-Quadrado* de *Pearson* para perceber se existam diferenças significativas entre homens e mulheres, no entanto, em nenhum dos aspetos foi encontrada uma significância assinalável.

Foi também criada uma questão, de modo a perceber com que frequência se vai ao restaurante e concluiu-se que 44,7% dos respondentes vai ao restaurante mais de 10 vezes ao ano. Por não haver uma diferença significativa (após teste de *Chi-Quadrado* de *Pearson*) entre homens e mulheres, não é apresentada uma distinção.

5.3. PREFERÊNCIAS SENSORIAIS

De modo a adquirir um entendimento geral acerca das preferências sensoriais, foram desenhadas 10 perguntas sobre os sentidos, cinco das quais de caráter livre de forma a analisar as percepções que os respondentes têm daquelas que serão as suas afeições sensitivas (ver Tabela 5.4).

PREFERÊNCIA DE CORES									
INCIDÊNCIAS									
	NEGATIVO			POSITIVO			GOSTAM MUITO		
	F	M	T	F	M	T	F	M	T
VIOLETA	34,1%	64,0%	42,5%	65,9%	36,0%	57,5%	17,8%	2,0%	13,4%
AZUL	9,7%	10,0%	9,8%	90,3%	90,0%	90,2%	48,1%	44,0%	46,9%
VERDE	18,2%	31,0%	21,8%	81,8%	69,0%	78,2%	27,5%	19,0%	25,1%
AMARELO	52,3%	61,0%	54,7%	47,7%	39,0%	45,3%	8,1%	4,0%	7,0%
LARANJA	38,4%	37,0%	38,0%	61,6%	63,0%	62,0%	15,1%	15,0%	15,1%
VERMELHO	35,7%	25,0%	32,7%	64,3%	75,0%	67,3%	22,9%	21,0%	22,3%
PRETO	23,6%	26,0%	24,3%	76,4%	74,0%	75,7%	38,8%	27,0%	35,5%
BRANCO	9,3%	16,0%	11,2%	90,7%	84,0%	88,8%	48,4%	33,0%	44,1%

Tabela 5.4 – Preferência de Cores
Fonte – Elaboração Própria

O **azul** foi a cor que mais foi classificada como favorita, tanto pelas mulheres (32,1%) como pelos homens (52,3%). Em conformidade estão os resultados obtidos através da pergunta que pedia aos inquiridos que classificassem as cores numa escala de *Likert* (Não Conheço; Não Gosto; Gosto Pouco; Gosto; Gosto Muito).

Para um melhor entendimento, fizeram-se dois agrupamentos distintos (ver Tabela 5.4). O primeiro visa separar as opiniões positivas das negativas, para assim perceber quais as cores de que se gosta e as de que se não gosta. O segundo, já diz respeito a uma preferência muito especial – a dos que *Gostam Muito*. Desta feita, duma maneira positiva, o azul (90,2%), o branco (88,8%) e o verde (78,2%) são as cores com mais impacto positivo; num patamar de maior aceitação, o azul (46,9%), o branco (44,1%) e o preto (35,5%), lideram as preferências.

Novamente, testes de *Chi-Quadrado de Pearson* foram realizados para identificar diferenças entre os respondentes e curiosamente, à exceção do azul, todas as preferências dos respondentes apresentaram oscilações, quer para o lado feminino, quer para o lado masculino. São verificáveis diferenças no patamar positivo/negativo, que nos identifica uma significativa preferência (*Sig. 0,009*) da cor verde pelo sexo feminino. No patamar de maior definição preferencial, o preto (*Sig. 0,037*) e o branco (*Sig. 0,008*) destacam-se mais também pelo lado feminino.

PREFERÊNCIAS MUSICAIS									
INCIDÊNCIAS									
	NEGATIVO			POSITIVO			GOSTAM MUITO		
	F	M	T	F	M	T	F	M	T
JAZZ	34,5%	39,0%	35,8%	65,5%	61,0%	64,2%	20,5%	18,0%	19,8%
BLUES	31,0%	42,0%	34,1%	69,0%	58,0%	65,9%	17,1%	17,0%	17,0%
ROCK	20,2%	16,0%	19,0%	79,8%	84,0%	81,0%	33,7%	39,0%	35,2%
POP	19,0%	32,0%	22,6%	81,0%	68,0%	77,4%	27,9%	26,0%	27,4%
METAL	79,1%	70,0%	76,5%	20,9%	30,0%	23,5%	4,3%	10,0%	5,9%
MÚSICA DO MUNDO	14,3%	21,0%	16,2%	85,7%	79,0%	83,8%	29,1%	31,0%	29,6%
CLÁSSICA	38,8%	46,0%	40,8%	61,2%	54,0%	59,2%	12,0%	8,0%	10,9%
RNB	51,9%	57,0%	53,4%	48,1%	43,0%	46,6%	10,9%	10,0%	10,6%
ELECTRÓNICA	66,3%	59,0%	64,2%	33,7%	41,0%	35,8%	5,4%	11,0%	7,0%

Tabela 5.5 – Preferências Musicais
Fonte – Elaboração Própria

Concluimos que, quanto às preferências musicais, não existe um consenso geral. As preferências mais significativas recaem sobre a música **Pop** (22,9%) e **Rock** (26,0%), mas as restantes são demasiado diversificadas para generalizar.

Quanto às classificações musicais (ver Tabela 5.5), foram criados os mesmos tipos de agrupamentos e percebeu-se que, de uma maneira positiva, os géneros músicas com melhor classificação foram o Rock (81,0%), o Pop (77,4%) e a Música do Mundo (83,8%). No conjunto dos que *Gostam Muito*, o destaque mantém-se, sendo o Rock (35,2%) o mais votado, depois a Música do Mundo (29,6%) e por fim o Pop (27,4%).

Após o teste de *Chi-Quadrado* de *Pearson* verificaram-se algumas diferenças significativas. O Blues (*Sig.* 0,049) e o Rock (*Sig.* 0,008) são avaliados mais positivamente pelas mulheres. No patamar de maior classificação os homens parecem gastar mais de Metal (*Sig.* 0,038) que as mulheres.

PREFERÊNCIAS GUSTATIVAS									
	INCIDÊNCIAS								
	NEGATIVO			POSITIVO			GOSTAM MUITO		
	F	M	T	F	M	T	F	M	T
LIMÃO	23,6%	27,0%	24,6%	76,4%	73,0%	75,4%	22,5%	18,0%	21,2%
BAUNILHA	21,3%	19,0%	20,7%	78,7%	81,0%	79,3%	24,0%	18,0%	22,3%
LARANJA	8,5%	9,0%	8,7%	91,5%	91,0%	91,3%	34,9%	30,0%	33,5%
CLEMENTINA	13,6%	19,0%	15,1%	86,4%	81,0%	84,9%	31,4%	23,0%	29,1%
PÃO QUENTE	1,2%	5,0%	2,2%	98,8%	95,0%	97,8%	80,6%	62,0%	75,4%
CAFÉ	19,0%	12,0%	17,0%	81,0%	88,0%	83,0%	54,3%	50,0%	53,1%
CHOCOLATE	3,1%	10,0%	5,0%	96,9%	90,0%	95,0%	76,0%	53,0%	69,6%
VINHO	46,5%	31,0%	42,2%	53,5%	69,0%	57,8%	19,4%	36,0%	24,0%
CERVEJA	54,3%	29,0%	47,2%	45,7%	71,0%	52,8%	14,0%	36,0%	20,1%
BOLO QUENTE	16,7%	33,0%	21,2%	83,3%	67,0%	78,8%	43,8%	30,0%	39,9%
ESPECIARIAS	13,6%	22,0%	15,9%	86,4%	78,0%	84,1%	34,9%	32,0%	34,1%
COCA-COLA	32,9%	27,0%	31,3%	67,1%	73,0%	68,7%	23,6%	31,0%	25,7%

Tabela 5.6 – Preferências Gustativas
Fonte – Elaboração Própria

Quanto às preferências gustativas dos respondentes, a única preferência significativa encontrada, recai sobre o **Chocolate** (24,5%), no entanto, este é um gosto praticamente só feminino (30,2%). Também importa referenciar que existe uma diferença significativa entre os gostos do palato do homem e da mulher (*Sig.* 0,02).

Nas duas dimensões criadas (ver tabela 5.6), destacam-se a Laranja (91,3%), o Pão Quente (97,8%) e o Chocolate (95,0%) no que diz respeito às preferências positivas, na outra dimensão o Pão Quente (75,4%), o Chocolate (69,6%) e o Café (53,1%), arrecadam a classificação máxima.

Procedeu-se ao teste *Chi-Quadrado* de *Pearson* e chegou-se à conclusão que os gostos entre os homens e a mulheres andam desfasados. Se, por um lado, o Pão Quente

(Sig. 0,028/0), o Chocolate (Sig. 0,007/0) e o Bolo Quente (Sig. 0,001/0,017) são significativamente mais apreciados pelas mulheres, por outro lado, o mesmo se passa com o Vinho (Sig. 0,008/0,001) e a Cerveja (Sig. 0/0) por parte dos homens.

PREFERÊNCIAS DO TATO									
	INCIDÊNCIAS								
	NEGATIVO			POSITIVO			GOSTAM MUITO		
	F	M	T	F	M	T	F	M	T
SOFÁ DE VELUDO	22,5%	41,0%	27,7%	77,5%	59,0%	72,3%	24,2%	17,0%	22,3%
CHÁVENA QUENTE	24,4%	36,0%	27,7%	75,6%	64,0%	72,3%	22,5%	7,0%	18,2%
MADEIRA ENVERNIZADA	30,2%	33,0%	31,0%	69,8%	67,0%	69,0%	15,9%	13,0%	15,1%
ALGODÃO	26,0%	38,0%	29,3%	74,0%	62,0%	70,7%	20,2%	8,0%	16,8%
PÃO QUENTE	10,1%	14,0%	11,2%	89,9%	86,0%	88,8%	43,0%	47,0%	44,1%
GUARDANAPO DE PAPEL	45,7%	48,0%	46,4%	54,3%	52,0%	53,6%	2,3%	5,0%	3,1%
INOX	53,5%	44,0%	50,8%	46,5%	56,0%	49,2%	7,0%	6,0%	6,7%
PLÁSTICO	69,0%	80,0%	72,1%	31,0%	20,0%	27,9%	0,8%	1,0%	0,8%
CABEDAL	37,2%	43,0%	38,8%	62,8%	57,0%	61,2%	9,7%	13,0%	10,6%
BOLO QUENTE	20,2%	35,0%	24,3%	79,8%	65,0%	75,7%	31,0%	21,0%	28,2%
COPO EM FORMA DE BALÃO	20,9%	23,0%	21,5%	79,1%	77,0%	78,5%	31,8%	28,0%	30,7%
COPO CILÍNDRICO	25,2%	31,0%	26,8%	74,8%	69,0%	73,2%	10,5%	11,0%	10,6%

Tabela 5.7 – Preferências do Tato
Fonte – Elaboração Própria

Os resultados preferências do tato são ainda mais amplos que os do paladar. Não só o leque de preferências é alargado como também existe uma diferença significativa (Sig. 0,001) entre os sexos.

Face aos resultados obtidos fruto dos agrupamentos (ver Tabela 5.7), percebemos que, de uma forma positiva, destacam-se o Pão Quente, (88,8%) o Bolo Quente (75,75%) e o Copo em Forma de Balão (78,5%), sendo que destes, só o Bolo Quente (Sig. 0,003) não é consensual entre homens e mulheres. De um forma mais definida, apresentam-se como favoritos, o Pão Quente (44,1%), o Bolo Quente (28,2%) e o Copo em Forma de Balão (30,7%), agora todos eles preferencialmente consensuais.

O teste de *Chi-Quadrado de Pearson*, para além de nos ter permitido tirar já algumas conclusões acima registadas, também nos demonstrou que as mulheres mais

provavelmente gostarão de um Sofá de Veludo (*Sig. 0,000*), de uma Chávena Quente (*Sig. 0,028/0,001*), de sentir a textura do Algodão (*Sig. 0,025/0,006*), ou do Plástico (*Sig. 0,037*).

PREFERÊNCIAS DO OLFATO

	INCIDÊNCIAS								
	NEGATIVO			POSITIVO			GOSTAM MUITO		
	F	M	T	F	M	T	F	M	T
LIMÃO	13,2%	12,0%	13,1%	86,4%	88,0%	86,9%	33,3%	33,0%	33,2%
BAUNILHA	20,9%	19,0%	20,4%	79,1%	81,0%	79,6%	31,8%	26,0%	30,2%
LARANJA	14,3%	15,0%	14,5%	85,7%	85,0%	85,5%	25,6%	32,0%	27,4%
CLEMENTINA	23,6%	26,0%	24,3%	76,4%	74,0%	75,7%	18,2%	23,0%	19,6%
PÃO QUENTE	1,9%	4,0%	2,5%	98,1%	96,0%	97,5%	75,6%	62,0%	71,8%
CAFÉ	11,2%	10,0%	10,9%	88,8%	90,0%	89,1%	64,0%	60,0%	62,8%
CHOCOLATE	2,7%	11,0%	5,0%	97,3%	89,0%	95,0%	66,4%	44,0%	60,3%
VINHO	60,1%	42,0%	55,0%	39,9%	58,0%	45,0%	10,9%	29,0%	15,9%
CERVEJA	76,7%	59,0%	71,8%	23,3%	41,0%	28,2%	3,5%	12,0%	5,9%
BOLO QUENTE	5,8%	20,0%	9,8%	94,2%	80,0%	90,2%	66,7%	43,0%	60,1%
ESPECIARIAS	11,6%	23,0%	14,8%	88,4%	77,0%	85,2%	43,0%	41,0%	42,5%
VELAS	18,2%	47,0%	26,3%	81,8%	53,0%	73,7%	44,6%	11,0%	35,2%
CHANEL N°5	52,7%	67,0%	56,7%	47,3%	33,0%	43,3%	18,6%	7,0%	15,4%
VERNIZ	60,1%	71,0%	63,1%	39,9%	29,0%	36,9%	11,2%	7,0%	10,1%
TINTA	63,2%	75,0%	66,5%	36,8%	25,0%	33,5%	10,9%	6,0%	9,5%

Tabela 5.8 – Preferências do Olfato
Fonte – Elaboração Própria

As preferências do olfato refletem o que se tem vindo a verificar com os outros sentidos. Gostos muito díspares e com significativa (*Sig. 0,003*) diferença entre sexos. No entanto, destaca-se com uma fraca percentagem o **Café** (12,5%).

Agarrando nos grupos *Positivo* e *Gostam Muito* (ver Tabela 5.8), considerámos num, o Pão Quente (97,5%), o Chocolate (95,0%) e o Bolo Quente (90,2%), noutro, o Pão Quente (71,8%), o Café (62,8%) e o Chocolate (60,3%).

Procedeu-se ao teste de *Chi-Quadrado* de *Pearson* e identificaram-se algumas diferenças significativas. Os homens, gostam mais do cheiro do Vinho (*Sig. 0,002/0,000*) e

de Cerveja (*Sig. 0,001/0,002*), as mulheres do cheiro a Pão Quente (*Sig. 0,010*), a Chocolate (*Sig. 0,001/0,000*), a Bolo Quente (*Sig. 0,000/0,000*), a Especiarias (*Sig. 0,007*), a Velas (*Sig. 0,000/0,000*), ao Chanel 5 (*Sig. 0,014/0,006*) e a Tinta (*Sig. 0,034*).

Por fim, apresenta-se a ligação entre as preferências dos inquiridos ao nível da restauração, com o modelo da Qualidade Atrativa de Kano (Zultner & Mazur, 2006) (ver Tabela 5.9).

ATRATIVIDADE DA QUALIDADE		
CATEGORIA	ATRIBUTO	INCIDÊNCIA
INDISPENSÁVEL	QUALIDADE DA COMIDA	19,5%
	PREÇO	19,2%
	AMBIENTE / ATMOSFERA	12,1%
	CONFORTO DO ESPAÇO	13,1%
	SIMPATIA DOS EMPREGADOS	16,4%
UNIDIMENSIONAL	COMIDA SABOROSA	93,0%
	ESPAÇO HIGIENIZADO	74,6%
	ESPAÇO CONFORTÁVEL	68,4%
	SERVIÇO ATENCIOSO	50,0%
	PROFISSIONAIS AMIGÁVEIS E DEDICADOS	46,4%
INDIFERENTE	BEBIDAS SERVIDAS A TEMPERATURAS APROPRIADAS	7,5%
	AROMAS AGRADÁVEIS	5,6%
	COMIDA AROMÁTICA	2,5%
	BEBIDAS VISUALMENTE ATRATIVAS	0,6%
	BEBIDAS AROMÁTICAS	0,0%

Tabela 5.9 – Atratividade da Qualidade
Fonte – Elaboração Própria

Com a terceira pergunta do questionário percebemos quais os fatores que definem a escolha de um restaurante, portanto, quais os atributos qualitativos de um restaurante considerados imprescindíveis (qualidade indispensável), aquando da escolha. Com a segunda questão, apurámos os atributos considerados satisfatórios relativamente à

qualidade do serviço (qualidade unidimensional) e os atributos que menos peso têm para a satisfação (qualidade indiferente) (Zultner & Mazur, 2006).

5.4. ANÁLISE DAS HIPÓTESES

Com base na análise dos resultados obtidos, apresentamos de seguida a confirmação ou infirmação das hipóteses apresentadas.

H1 – A um nível unidimensional, as pessoas sabem o que querem quando vão a um restaurante.

Sim, esta hipótese confirma-se. As respostas obtidas permitiram-nos identificar aquela que se pode considerar como qualidade unidimensional por parte do inquiridos, aquando das suas visitas aos restaurantes. Assim, segundo (Zultner & Mazur, 2006) identificaram-se os atributos: Comida Saborosa; Espaço Higienizado; Espaço Confortável; Serviço Atencioso; Profissionais Amigáveis e Dedicados.

H2 – Um Aumento da frequência com que se vai ao restaurante , confere um valor acrescentado a aspetos não relacionados com a comida.

Não, esta hipótese infirma-se. Foi feito um teste de *Chi-Quadrado de Pearson* e concluiu-se não haver nenhuma diferença significativa em nenhum dos casos. Deste modo, não existe nenhuma relação entre a frequência com que se vai ao restaurante e a oscilação de opinião/gosto.

H3 – A expectativa da surpresa não é fator decisivo para a escolha de um restaurante.

Sim, esta hipótese confirma-se. Após uma análise de frequências, chegou-se à conclusão que poucos são os que definem como qualidade indispensável (Zultner & Mazur, 2006), o deleite ou as novas experiências, mesmo após cruzamentos com variáveis como a formação, idade e sexo (com um teste de *Chi-Quadrado de Pearson*), o resultado foi insignificativo.

H4 – Existem consensos preferenciais a nível dos sentidos.

Sim, esta hipótese confirma-se. Existem, de facto consensos preferenciais entre os respondentes. No entanto apontamos para o facto destes consensos se verificarem num cenário de classificação preferencial e não numa dimensão de gostos pessoais (com exceção da cor) .

6. ESTRATÉGIA DE MARKETING SENSORIAL

O estudo lavado a cabo, não pretende ser usado inflexivamente nem sugere que a sua aplicação dispense uma pós e continua observação relativamente aquelas que são as preferências dos consumidores. Só com um contínuo trabalho de observação se poderão criar estratégias com valor, tanto para o consumidor como para as empresas ou instituições, que alicerçarão uma estrutura relacional saudável (Kotler & Armstrong, 2012).

SUGESTÃO SENSORIAL					
	ATRIBUTOS	FATOR SURPRESA			
INDISPENSÁVEL	QUALIDADE DA COMIDA	VISÃO	QUALIDADE ATRATIVA	DELEITE	FIDELIZAÇÃO
	PREÇO	AZUL			
	AMBIENTE / ATMOSFERA	PRETO			
	CONFORTO DO ESPAÇO	BRANCO			
	SIMPATIA DOS EMPREGADOS	AUDIÇÃO			
UNIDIMENSIONAL	COMIDA SABOROSA	POP			
	ESPAÇO HIGIENIZADO	ROCK			
	ESPAÇO CONFORTÁVEL	MÚSICA DO MUNDO			
	SERVIÇO ATENCIOSO	JAZZ			
	PROFISSIONAIS AMIGÁVEIS E DEDICADOS	PALADAR			
INDIFERENTE	SERVIÇO DE CONFIANÇA E CONSISTENTE	CHOCOLATE			
	COMIDA SERVIDA A TEMPERATURAS APROPRIADAS	PÃO QUENTE			
	DESIGN INTERIOR ATRATIVO	BOLO QUENTE			
	COMIDA VISUALMENTE ATRATIVA	ESPECIARIAS			
	PROFISSIONAIS COM BOA APARÊNCIA E BEM VESTIDOS	TATO			
	TEMPERATURA ADEQUADA	PÃO QUENTE			
	BEBIDAS SABOROSAS	COPO EM FORMA DE BALÃO			
	BOA ILUMINAÇÃO	SOFÁ DE VELUDO			
	MÚSICA AMBIENTE	CHEIRO			
	BEBIDAS SERVIDAS A TEMPERATURAS APROPRIADAS	CAFÉ			
	AROMAS AGRADÁVEIS	CHOCOLATE			
	COMIDA AROMÁTICA	PÃO QUENTE			
	BEBIDAS VISUALMENTE ATRATIVAS	BOLO QUENTE			
	BEBIDAS AROMÁTICAS	ESPECIARIAS			
					FEEDBACK POSITIVO

Tabela 6.1 –Sugestão Sensorial
Fonte – Elaboração Própria

Para possíveis interessados em aplicar algumas destas opções, relembramos que independentemente das nossas preferências, é o nosso cérebro que nos comanda. É com a informação que lhe damos através dos sentidos (a chamada experiência) que ele cria gestalts ou imagens significativas das vivências, incluindo os *gaps* experienciais (ou da falta de informação para interpretar o desconhecido). Isto porque, do ponto de vista estratégico, é possível criar ilusões sensoriais que transmitam sensações reais. A iluminação é um caso onde a potencia e a cor que incandesce tem os mais variados efeitos.

Se, por um lado podemos ser ardilosos na aplicação de estratégias sensoriais, por outro lado devemos ser cautelosos na mesma medida – a experiência ou conhecimento sensorial. O ser humano, como qualquer outro animal, nasce com instintos básicos de sobrevivência. Não é por acaso que quando sentimos um mau cheiro engulhamos o nariz e fazemos má cara, que sentiríamos dúvida e até faríamos uma careta se tivéssemos de provar uma sopa de cor azul, que franzimos os olhos quando o sol nos bate na cara, que levamos as mãos aos ouvidos quando ouvimos um som estridente ou menos agradável, enfim, defesas que nos são naturais e merecem uma certa observação.

Note-se que a sugestão sensorial acima desenhada (ver Tabela 6.1) não inclui a variável Incidentes (ver Figura 4.1). Já a variável Mitologias (expectativas preconcebidas) estão contempladas nas qualidades Unidimensional e Indispensável. Importa referir esta variável, porque ela reme para o acaso e que, como tal não é controlável (em situações negativas pode ser avaliada pelos consumidores como qualidade Inversa; em situações positivas como atrativa).

CONCLUSÃO

O tema Marketing Sensorial é fascinante e de uma profundidade ímpar. Leva-nos às profundezas mais esquecidas da memória e desperta vivências e experiências que, por vezes dormem já no subconsciente. É, sem dúvida um assunto ainda pouco escrutinado mas com um potencial natural incomensurável.

Objectivou-se a criação de uma estratégia de marketing sensorial holística para restaurantes, cujo mecanismo funcionaria sobre os eixos do modelo de qualidade atrativa de Kano (Zultner & Mazur, 2006) e cuja essência se centraria na criação de gestalt completos com o fator surpresa agregado. Definiu-se como fator surpresa as preferências dos respondentes. Idealiza-se que, após aplicação da estratégia, se atinjam patamares de satisfação elevados (qualidade atrativa) que levarão a um estado de deleite que, por sua vez, resultará em fidelização e feedback positivo.

Concluiu-se após análise da amostra, que os atributos que se consideram mais importantes para a satisfação num restaurante, refletem uma noção e uma exigência em todos os patamares (Serviço, Atmosfera, Design e Gastronomia). Concluiu-se também que existem muitos atributos aos quais é conferida uma importância mínima (também nos vários patamares) e que podem representar uma oportunidade estratégica para a implementação de fatores surpreendentes. Categorizámos os atributos com menos importância com qualidade indiferente (existindo ou não, não vão influenciar a satisfação) e sublinhamos uma vez mais a questão da oportunidade estratégica que, pela indiferença, acarreta baixos riscos de insucesso.

Percebeu-se que de um modo geral existem preferências sensoriais para ambos os sexos, em separado e em conjunto. Relativamente à visão, as cores azul, preto e branco destacam-se. Quanto à música, o pop, o rock e a música do mundo. O olfato aponta para o café, pão quente, chocolate e bolo quente. O gosto destacou a laranja, o chocolate e o pão quente, O tato apresentou o pão quente, o bolo quente e o copo em forma de balão.

Talvez uma das conclusões mais inesperadas seja o fato de entre homens e mulheres, as preferências sensoriais, serem significativamente diferentes. Isto é, ambos podem gostar muito de uma coisa, mas uns gostam significativamente mais. Uma situação verificável com o chocolate (preferido pelas mulheres) e pelo vinho (preferido pelo homens).

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Identificamos como limitações neste estudo, em primeiro lugar o método para a recolha de dados. No que diz respeito às percepções, nem sempre se tem a noção ou a consciência do que sentimos. Trabalha-se muito com questões do subconsciente. É também uma limitação, o fato da amostra estar maioritariamente concentrada na zona centro do país, situação que mesmo utilizando os meios *online* não foi possível evitar.

FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Seria muito interessante, desenvolver um estudo idêntico, cujo método para a recolha de dados fosse realizado por observação num laboratório equipado para análises perceptuais. Dessa forma encontraríamos respostas mais fideis que a dos próprios participantes.

Seria também muito interessante, conduzir um estudo análogo num outro país, de modo a identificar a existência de diferenças multiculturais ao nível dos sentidos e das preferências qualitativas aquando da escolha de restaurantes.

O gestaltismo abriu-nos uma porta algo diferente. A ideia para desenvolver um estudo relacionando o turismo com a Teoria do Caos.

BIBLIOGRAFIA

- Bandura, A. (1978). The Self System in Reciprocal Determinism. *American Psychologist*, 33 (4), 343-358.
- Beck, H., Giraudó, U., Pinoli, S., & Reitano, M. (2005). *Arte e Ciência do Serviço*. (E. A. Ltda., Ed., & A. M. Villahermosa, Trad.) São Paulo, São Paulo, Brazil.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor* (9th Edition ed.). (E. T. Ayrosa, Trad.) São Paulo, Brazil: Pioneira Thomson Learning.
- Capatti, A. (2005). O serviço, a outra alma do restaurante. In H. Beck, U. Giraudó, S. Pinoli, M. Reitano, & E. A. Ltda. (Ed.), *Arte e Ciência do Serviço* (A. M. Villahermosa, Trad.). São Paulo, São Paulo, Brazil.
- Clark, N., & Fraser, T. (1991). *The Gestalt Approach: An Introduction for Managers and Trainers* (2nd Edition ed.). Gouldsboro, United States of America: The Gestalt Journal Press.
- Clooley, D. A. (2009). Introduction. In D. B. Light, *The Human Body - How it Works (The Senses)*. New York, United States of America: Infobase.
- Connor, J. (2007). *The Sociology of Loyalty*. New York, United States of America: Springer Science + Business Media, LLC.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach* (1st Edition ed.). Burlington, United States of America: Elsevier.
- Coren, S., Ward, L. M., & Enns, J. T. (2004A). Sensation and Perception. In S. Coren, L. M. Ward, & J. T. Enns, *Sensation and Perception* (6th Edition ed., pp. 1-12). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Coren, S., Ward, L. M., & Enns, J. T. (2004B). The Visual System. In S. Coren, L. M. Ward, & J. T. Enns, *Sensation and Perception* (6th Edition ed., pp. 43-115). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Coren, S., Ward, L. M., & Enns, J. T. (2004C). Brightness and Color. In S. Coren, L. M. Ward, & J. T. Enns. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Coren, S., Ward, L. M., & Enns, J. T. (2004D). The Auditory System. In S. Coren, L. M. Ward, & J. T. Enns, *Sensation and Perception* (6th Edition ed., pp. 116-142). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Coren, S., Ward, L. M., & Enns, J. T. (2004E). Hearing. In S. Coren, L. M. Ward, & J. T. Enns, *Sensation and Perception* (6th Edition ed., pp. 143-178). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Coren, S., Ward, L. M., & Enns, J. T. (2004F). Taste, Smell, Touch, and Pain. In S. Coren, L. M. Ward, & J. T. Enns, *Sensation and Perception* (6th Edition ed., pp. 179-215). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The Customer Delight Construct: Is Surprise Essential? *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 1-4.

Dilts, J. C., & Kahai, P. S. (2007). A Framework for Electronic Client Relationship Management in Small Businesses. In B. D. Keillor, & B. D. Keillor (Ed.), *Marketing in the 21st Century*. Westport, United States of America: Praeger Publishers.

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). Consumer Response to Marketing Actions: 1 (Exposure, Attention, Perception). In M. Evans, A. Jamal, & G. Foxall, *Consumer Behaviour* (2nd Edition ed., pp. 45-88). West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Fernandes, M. A. (2008). *Deleite e fidelização do consumidor no turismo em espaço rural*. Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Fisk, R. P., Grove, S. J., & John, J. (2008). *Interactive Services Marketing* (3rd Edition ed.). Boston, United States of America: Houghton Mifflin Company.

Ginger, S. (2007). *Gestalt Therapy: The Art of Contact*. (F. P. Ltd., Ed.) Devon, United Kingdom: Florence Production Ltd.

Goldstein, E. B. (2010A). Introduction to Perception. In E. B. Goldstein, *Sensation and Perception* (8th ed., pp. 3-20). Belmont, United States of America: Wadsworth.

Goldstein, E. B. (2010B). Introduction to the Physiology of Perception. In E. B. Goldstein, *Sensation and Perception* (8th ed., pp. 23-41). Belmont, United States of America: Wadsworth.

Goodman, J. A. (2009). *Strategic Customer Service*. (J. A. Goodman, Ed.) New York, United States of America: AMACOM.

Hall, C. M. (2003). Preface. In C. M. Hall, & C. M. Hall (Ed.), *Wine, Food and Tourism Marketing*. Binghamton, United States of America: The Haworth Hospitality Press.

Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management* (20), 1-11.

Henshaw, J. M. (2012). *A Tour of the Senses: How Your Brain Interprets the World*. Maryland, United States of America: The John Hopkins University Press.

Hill, N., & Alexander, J. (2000). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement* (2nd ed.). Aldershot, United Kingdom: TJ international Ltd.

Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. v. (2009A). What is Sensory Marketing? In B. Hultén, N. Broweus, & M. V. Dijk, *Sensory Marketing* (1st Edition ed., pp. 1-23). New York, United States of America: Palgrave Macmillan.

Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. v. (2009B). The Brand as Sensory Experience. In B. Hultén, N. Broweus, & M. v. Dijk, *Sensory Marketing* (pp. 155-177). New York, United States of America: Palgrave Macmillan.

Jobber, D. (2010). Fundamentals of Modern Marketing Thought. In D. Jobber, *Principles and Practice of Marketing* (6th Edition ed., pp. 1-34). Berkshire, United Kingdom: McGraw-Hill International.

Johns, N., & Tyas, P. (1997). Customer Perceptions of Service Operations: Gestalt, Incident or Mythology? *The Service Industries Journal* , 17 (3), 474-488.

Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2008). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management* , HM (791), 1-13.

Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2008). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management* (791), 1- 13.

Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). Foreword. In L. M. Long, & L. M. Long (Ed.), *Culinary Tourism*. Kentucky, Kentucky, United States of America: The University Press of Kentucky.

Kotler, P. (2005). Foreword. In M. Lindstrom, *Brand Sense*. New York, United States of America: Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing: Creating and Capturing Customer Value. In P. Kotler, & G. Armstrong, *Principles Of Marketing* (14th Edition ed., pp. 26-59). London, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Krishna, A. (2010A). SECTION I - Haptics. In A. Krishna, *Sensory Marketing* (pp. 17-63). New York, United States of America: Routledge.

Krishna, A. (2010B). SECTION II - Olfaction. In A. Krishna, *Sensory Marketing* (pp. 75-123). New York, United States of America: Routledge.

Kuo, Y.-F. (2004). Integrating Kano's Model into Web-community Service Quality . *Total Quality Management & Business Excellence* , 15 (7), 925-939.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). Part 1 - The World of Marketing. In C. W. Lamb, J. F. Hair, & C. McDaniel, *Marketing* (6th Edition ed., pp. 4-27). Ohio, Canada: South-Western Publishing - Thomson Learning.

Lancaster, G., Massingham, L., & Ashford, R. (2002). The Marketing Culture. In G. Lancaster, L. Massingham, & R. Ashford, *Essentials of Marketing* (4th Edition ed., pp. 3-41). Berkshire, United Kingdom: Mcgraw-Hill Education.

Lancaster, G., Massingham, L., & Ashford, R. (2002B). Marketing's Wider Issues. In G. Lancaster, L. Massingham, & R. Ashford, *Essentials of Marketing* (4th Edition ed., pp. 409-424). Berkshire, United Kingdom: McGraw-Hill Education.

Levine, M. W., & Shefner, J. M. (1991). Introduction (Sensation and Perception). In M. W. Levine, & J. M. Shefner, *Fundamentals of Sensation and Perception* (2nd Edition ed., pp. 1-4). Pacific Grove, California, United States of America: Brooks/Cole Publishing Company.

Levitt, T. (1960). *Marketing Myopi*. Harvard, Business School. Cambridge: Harvard Business School.

Light, D. B. (2009). *The Human Body - How it Works (The Senses)*. New York, United States of America: Infobase Publishing.

Lillicrap, D., & Cousins, J. (2012). Chapter 3 Food and beverage service areas and equipment. In D. Lillicrap, & J. Cousins, *Food and Beverage Service* (8th Edition ed., pp. 151-238). London, United Kingdom: Hodder Education.

Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind The Stuff We Buy* (2nd Edition ed.). London, United Kingdom: Kogan Page Limited.

Loureiro, S. M., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal . *International Journal of Hospitality Management* , 30, 1-9.

Mann, D. (2010). *Gestalt Therapy: 100 Key Points and Thechniques*. New York, United States of America: Routledge.

Mather, G. (2006A). General Principles. In G. Mather, *Foundations of Perception* (1st Edition ed., pp. 2-24). Hove, United Kingdom: Psychology Press.

Mather, G. (2006B). The Chemical Senses. In G. Mather, *Foundations of Perception* (1st Edition ed., pp. 38-51). Hove, United Kingdom: Psychology Press.

Mather, G. (2006C). The Body Senses. In G. Mather, *Foudations of Perception* (1st Edition ed., pp. 54-75). Hove, United Kingdom: Psychology Press.

Mather, G. (2006D). The Physics and Biology of Audiotin. In G. Mather, *Foundations of Perception* (1st Edition ed., pp. 80-107). Hove, United Kingdom: Psychology Press.

Meyer, D. (2006). *Setting the Table: The Transforming Power of Hospitality in Business*. London, United Kingdom: HarperCollins e-books.

Pegler, M. M. (1999). Introduction. In M. M. Pegler, *Entertainment Dining* (p. 7). New York, United States of America: Visual Reference Publicashions, Inc.

Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (2nd Edition ed.). New Jersey, Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005A). A Perspective on Consumer Behavior. In J. P. Peter, & J. C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (7th Edition ed., pp. 1-35). New York, United States of America: McGraw-Hill/Irwin.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005B). Affect and Cognitions and Marketing Strategy. In J. P. Peter, & J. C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (7th Edition ed., pp. 37-192). New York, United States of America: McGraw-Hill/Irwin.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2006). *Marketing*. Boston, United States of America: Houghton Mifflin Company.

Ranson, H. H. (s.d.). *Thoughts on the Business of Life*. (Forbes, Editor) Obtido em 24 de Setembro de 2013, de Forbes: www.thoughts.forbes.com/thoughts/harry-huntt-ranson

Reis, C. F. (2007). *O Valor (Des)educativo da Publicidade*. (I. d. Coimbra, Ed.) Coimbra, Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Riewoldt, O. (2002). *Novo Design de Hotéis*. (MTM, Trad.) London, United Kingdom: Laurence King Publishing LTD.

Schenck, B. F. (2005). *Small Business Marketing for Dummies* (2nd Edition ed.). Indianapolis, Indiana, United States of America: Wiley Publishing, Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th Edition ed.). New Jersey, United States of America: Pearson Education LTD.

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London, United Kingdom: Kogan Page Limited.

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). Consumers in the Marketplace. In M. Solomon, G. Bamossy, & S. Askegaard, *Consumer Behaviour - A European Perspective* (2nd Edition ed., pp. 1-33). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006A). Consumers in the Marketplace. In M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, & M. K. Hogg, *Consumer Behaviour - A European Perspective* (3rd Edition ed., pp. 35-239). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006B). Consumers as Decision-Makers. In M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, & M. K. Hogg, *Consumer Behaviour - A European Perspective* (3rd Edition ed., pp. 257-388). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Spence, C. (2003). *The ICI Report on The Secrets of the Senses*. University of Oxford, Department of Experimental Psychology. London: ICI - Imperil Chemical Industries PLC.

Spence, C., Harrar, V., & Piqueras-Fiszman, B. (2012). Assessing the impact of the tableware and other contextual varieties on multisensory flavour perception. *Flavour*, 1 (7).

Sperling, A., & Martin, K. (1999). *Introdução à Psicologia*. Perdizes, Brasil: Pioneira Psicologia.

Stevens, J. O. (1975). *Isto é Gestalt* (7th Edition ed.). (G. Schesinger, & M. J. Kovacs, Trans.) São Paulo, São Paulo, Brasil: Summus Editorial Ltda.

Thomas, L. M. (2003). *Irresistible Bussiness: Dazzling and Delighting Customers for Life!* Lincoln, United States of America: iUniverse, Inc.

Torres, E. N., & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (4), 1-12.

Verma, J. P. (2013). *Data Analysis in Management With SPSS Software*. New Delhi, India: Springer India.

Vernon, M. D. (1971). Conclusion. In M. D. Vernon, *The Psychology of Perception* (2nd Edition ed., pp. 217-221). Harmondsworth, United Kingdom: Penguin Books.

Visser, M. (1998). *O Ritual do Jantar - As origens, evolução, excentricidades e significado das boas maneiras à mesa*. (E. C. Ltda., Ed., & S. Coutinho, Trad.) Nove Iorque, Estados Unidos da América: Penguin Group.

Ware, C. (2004). *Information Visualization: Perception for Design* (2nd Edition ed.). San Francisco, United States of America: Elsevier.

Wright, R. (2006). Perception. In R. Wright, *Consumer Behaviour* (pp. 105-154). London, United Kingdom: Thomson.

Yang, C.-C. (2005). The refined Kano's model and its application . *Total Quality Management & Business Excellence* , 16 (10), 1127-1137.

Zinker, J. (2007). *Processo Criativo em Gestalt-Terapia*. São Paulo, São Paulo, Brasil: Summus Editorial Lda.

Zultner, R. E., & Mazur, G. H. (2006). The Kano Model: Recent Developments. *QFD - Transactions from the Eighteenth Symposium on Quality Function Deployment* (pp. 109-116). Austin: QFD Institute.

QUESTIONÁRIO MARKETING SENSORIAL (APÊNDICE 1)

ESTE INQUÉRITO INSERE-SE NO ÂMBITO DE UMA TESE DO MESTRADO EM MARKETING E PROMOÇÃO TURÍSTICA DA ESCOLA SUPERIOR DE TURISMO E TECNOLOGIA DO MAR. TEM COMO OBJETIVO A COMPREENSÃO DE EXPECTATIVAS RELATIVAMENTE À QUALIDADE DE RESTAURANTES.

MUITO OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO.

1. RELATIVAMENTE À SATISFAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO ESPERADO NUM RESTAURANTE, ESCOLHA APENAS 5 ATRIBUTOS QUE CONSIDERA MAIS IMPORTANTES:

COMIDA SABOROSA	
COMIDA VISUALMENTE ATRATIVA	
COMIDA SERVIDA A TEMPERATURAS APROPRIADAS	
COMIDA AROMÁTICA	
BEBIDAS SABOROSAS	
BEBIDAS VISUALMENTE ATRATIVAS	
BEBIDAS SERVIDAS A TEMPERATURAS APROPRIADAS	
BEBIDAS AROMÁTICAS	
SERVIÇO ATENCIOSO	
SERVIÇO DE CONFIANÇA E CONSISTENTE	
PROFISSIONAIS AMIGÁVEIS E DEDICADOS	
PROFISSIONAIS COM BOA APARÊNCIA E BEM VESTIDOS	
ESPAÇO HIGIENIZADO	
DESIGN INTERIOR ATRATIVO	
BOA ILUMINAÇÃO	
MÚSICA AMBIENTE	
TEMPERATURA ADEQUADA	
AROMAS AGRADÁVEIS	
ESPAÇO CONFORTÁVEL	

2. ANUALMENTE, COM QUE FREQUÊNCIA COSTUMA IR A RESTAURANTES?

NÃO VOU A RESTAURANTES	
1 A 2 VEZES	
3 A 4 VEZES	
5 A 6 VEZES	
7 A 8 VEZES	
9 A 10 VEZES	
MAIS DE 10 VEZES	

3. AQUANDO DA ESCOLHA DE UM RESTAURANTE, SELECIONE APENAS 5 DOS ASPETOS QUE CONSIDERA MAIS IMPORTANTES.

QUALIDADE DA COMIDA	
PREÇO	
AMBIENTE/ATMOSFERA	
VARIEDADE DO MENU	
CONFORTO DO ESPAÇO	
SIMPATIA DOS EMPREGADOS	
NOVA EXPERIÊNCIA	
ESPERAR SER DELEITADO COM O SERVIÇO	

OS SENTIDOS

ESTA PARTE DO QUESTIONÁRIO REFERE-SE A SI E ÀS SUAS PREFERÊNCIAS ENQUANTO PESSOA.

4. RELATIVAMENTE À VISÃO, CLASSIFIQUE AS SEGUINTE CORES:

	NÃO CONHEÇO	NÃO GOSTO	GOSTO POUCO	GOSTO	GOSTO MUITO
VIOLETA					
AZUL					
VERDE					
AMARELO					
LARANJA					
VERMELHO					
PRETO					
BRANCO					

4.1. CASO TENHA, QUAL A SUA COR FAVORITA?

5. RELATIVAMENTE À AUDIÇÃO, CLASSIFIQUE AS SEGUINTE MÚSICAS:

	NÃO CONHEÇO	NÃO GOSTO	GOSTO POUCO	GOSTO	GOSTO MUITO
JAZZ					
BLUES					
ROCK					
POP					
METAL					
MÚSICA DO MUNDO					
CLÁSSICA					
RNB					
ELECTRÓNICA					

5.1. DE TODOS OS GÊNEROS MUSICAIS DE QUE TEM CONHECIMENTO, SE TIVESSE DE ESCOLHER UM, QUAL SEIRA?

6. RELATIVAMENTE AO PALADAR, CLASSIFIQUE OS SEGUINTE PRODUTOS:

	NÃO CONHEÇO	NÃO GOSTO	GOSTO POUCO	GOSTO	GOSTO MUITO
LIMÃO					
BAUNILHA					
LARANJA					
CLEMENTINA					
PÃO QUENTE					
CAFÉ					
CHOCOLATE					
VINHO					
CERVEJA					
BOLO QUENTE					
ESPECIARIAS					
COCA-COLA					

6.1. PROCURE NAS SUAS MEMÓRIAS E APONTE-NOS UM PRODUTO QUE ADORE SABOREAR:

7. RELATIVAMENTE AO TATO, CLASSIFIQUE OS SEGUINTE PRODUTOS:

	NÃO CONHEÇO	NÃO GOSTO	GOSTO POUCO	GOSTO	GOSTO MUITO
SOFÁ DE VELUDO					
CHÁVENA QUENTE					
MADEIRA ENVERNIZADA					
ALGODÃO					
PÃO QUENTE					
GUARDANAPO DE PAPEL					
INOX					
PLÁSTICO					
CABEDAL					
BOLO QUENTE					
COPO EM FORMA DE BALÃO					
COPO CILÍNDRICO					

7.1. DIGA-NOS UMA COISA QUE ADORE SENTIR FISICAMENTE:

8. RELATIVAMENTE AO CHEIRO, CLASSIFIQUE OS SEGUINTE PRODUTOS:

	NÃO CONHEÇO	NÃO GOSTO	GOSTO POUCO	GOSTO	GOSTO MUITO
LIMÃO					
BAUNILHA					
LARANJA					
CLEMENTINA					
PÃO QUENTE					
CAFÉ					
CHOCOLATE					
VINHO					
CERVEJA					
BOLO QUENTE					
ESPECIARIAS					
VELAS					
CHANEL N°5					
VERNIZ					
TINTA					

8.1. APONTE-NOS UM AROMA QUE ADORE CHEIRAR:

DADOS DEMOGRÁFICOS

SEXO

IDADE

FORMAÇÃO ACADÉMICA

LOCAL DE RESIDÊNCIA

PAÍS DE RESIDÊNCIA