



***Os Sentidos do Ser Humano enquanto
Impulsionadores de Consumo e da
Identidade da Marca***

Cátia Sofia Teixeira Ramos



Cátia Sofia Teixeira Ramos

N.º 33495

**“Os Sentidos do Ser Humano enquanto
Impulsionadores de Consumo e da Identidade da Marca”**

Dissertação de Mestrado em Marketing (Ramo On Consumer)

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Pedro Rodrigues

Instituto Universitário da Maia

(Junho 2019)

Aos meus pais por não medirem esforços para me transmitirem os melhores valores e ensinamentos e me possibilitarem chegar até aqui.

Agradecimentos:

Agradeço meus pais que sempre me apoiaram e incentivaram na procura e luta pelos meus objetivos, que me educaram com toda a dedicação e por sempre me mostrarem os benefícios e importância da constante procura de um maior conhecimento.

À minha família e amigos que me apoiaram ao longo desta jornada e compreenderam as minhas ausências nestes últimos meses.

Às minhas eternas amigas Marta e Sara por sempre me apoiarem, ampararem e incentivarem.

Ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Rodrigues, por todo o apoio, disponibilidade e colaboração durante todo este processo e desenvolvimento do trabalho.

Aos meus colegas Bruno e Rita que caminharam comigo, que me auxiliaram sempre que foi preciso e foram os meus companheiros nesta aventura.

E por fim, um especial agradecimento ao Ricardo por estar sempre ao meu lado, me incentivar a dar sempre o melhor de mim, me puxar para cima nos momentos menos bons e acima de tudo por me incitar a nunca baixar os braços.

Um obrigada a todos que desta caminhada fizeram parte!

Os Sentidos do Ser Humano enquanto Impulsionadores de Consumo e da Identidade da Marca

Estudo sobre a marca *LIDL*

RESUMO:

As marcas procuram cada vez mais destacar-se da concorrência e alcançar para lá da mente dos consumidores. Assim, esta investigação tem como objetivo principal compreender a importância dos sentidos e estímulos sensoriais no consumo e na própria identidade da marca. De forma a consolidar este trabalho de investigação, a marca Lidl foi escolhida.

Ao longo do estudo serão abordadas as seguintes variáveis: Sentidos/estímulos sensoriais, Ambiente de Loja, Experiência da Marca e Identidade da Marca. Procura-se compreender as suas relações de influência e de que forma podem também influenciar o consumo.

Trata-se de um estudo quantitativo onde foi construído um inquérito por questionário dirigido a 328 respondentes. Os dados recolhidos tratados com recurso a softwares estatísticos como o SPSS para efetuar a análise descritiva das variáveis bem como a análise fatorial exploratória e o Smart PLS para a análise fatorial confirmatória e o modelo de equações estruturais (SEM).

Os resultados mostram que os estímulos sensoriais têm uma influência positiva e significativa no Ambiente de Loja, assim como na Experiência da Marca e esta também é positiva e significativa na Identidade da Marca. A influência que a Identidade da Marca exerce sobre a Experiência da Marca é também positiva e, ainda que menor, o Ambiente de Loja também influencia a Experiência da Marca positivamente.

PALAVRAS CHAVE: Sentidos; Estímulos Sensoriais; Marketing Sensorial; Consumo; Consumidor; Ambiente de Loja; Identidade da Marca; Experiência da Marca; Lidl.

The Human Senses as Consumption and Brand Identity Boosters

LIDL Case Study

ABSTRACT:

Brands increasingly seek to stand out from the competition and reach beyond the minds of consumers. This research has as main objective to understand the importance of the senses and sensorial stimuli in the consumption and in the own identity of the brand. In order to consolidate this research, Lidl was the chosen brand.

Throughout the study the following variables will be studied: sensorial senses / senses, store environment, brand experience and brand identity. It seeks to understand their influence relationships and in what way they can also influence consumption.

This is a quantitative study where a questionnaire survey was conducted for 328 respondents. The collected data were processed using statistical software such as SPSS to perform the descriptive analysis of the variables as well as the exploratory factorial analysis and the Smart PLS for the confirmatory factorial analysis and the structural equations model (SEM).

The results show that sensory stimuli have a positive and significant influence on the Store Environment as well as the Brand Experience and this is also positive and significant in Brand Identity. The influence that the Brand Identity exerts on the Brand Experience is also positive and, although smaller, the Store Environment also influences the Brand Experience positively.

KEYWORDS: Senses; Sensory stimuli; Sensory Marketing; Consumption; Consumer; Shop Environment; Brand Identity; Brand Experience; Lidl.

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO.....	10
1.1.	Domínio e Foco da Investigação	10
1.2.	Problemas e Questões de Pesquisa	11
1.3.	Campo de Aplicação da Investigação	11
1.4.	Justificação da Pesquisa.....	12
1.5.	Metodologia.....	13
1.6.	Estrutura da Investigação	13
2.	MARCO TEÓRICO	14
2.1.	Marketing e Marca.....	14
2.2.	Marketing Sensorial	17
2.2.1.	Sentidos	19
2.3.	Comportamento do Consumidor.....	26
2.3.1.	Comportamento do Consumidor e os Sentidos	28
2.3.2.	Neuromarketing	36
2.4.	Ambiente de Loja	37
2.4.1.	Ambiente de Loja e os Sentidos	38
2.5.	Identidade da Marca.....	41
2.5.1.	Identidade da Marca e os sentidos	45
2.6.	Experiência da Marca.....	51
2.6.1.	Experiência da Marca e os Sentidos	52
3.	HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL.....	53
4.	MÉTODOS DA INVESTIGAÇÃO	54
4.1.	Investigação Quantitativa	54
4.2.	Paradigmas de Investigação em Ciências Sociais e Humanas	55

4.3.	Paradigma Positivista.....	55
4.4.	Metodologia, métodos e técnicas	56
4.5.	Perspetiva Quantitativa	56
4.6.	Metodologia de Investigação Explicativa	57
4.7.	Amostra e Procedimento de Amostragem	57
4.8.	Métodos e Técnicas de recolha de Dados	58
4.8.1.	Elaboração do Questionário	58
4.8.2.	Pré-teste	60
5.	ANÁLISE DE DADOS.....	61
5.1.	Caraterização da Amostra.....	62
5.2.	Critérios de Seleção da Amostra.....	66
5.2.1.	Grau de conhecimento da marca	66
5.2.2.	Aquisição da marca.....	67
5.2.3.	Frequência de visitas	67
5.2.4.	Método de compra.....	69
5.3.	Análise Descritiva dos Constructos.....	69
5.3.1.	Sentidos	70
5.3.2.	Ambiente geral da loja	78
5.3.3.	Experiência da marca.....	80
5.3.4.	Identidade da marca.....	82
5.4.	Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	84
5.5.	Análise Fatorial Exploratória.....	86
5.6.	Análise Fatorial Confirmatória.....	87
5.6.1.	Validade discriminante e convergente.....	88
5.6.2.	Ajuste do Modelo	91

5.7.	Modelo de Equações Estruturais	93
5.7.1.	Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses)	93
6.	VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	96
7.	DISCUSSÃO.....	98
8.	CONCLUSÕES	107
9.	LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	109
10.	FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	110
11.	REFERÊNCIAS	112
12.	ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual	54
Figura 2 - Processo de investigação de cariz quantitativo	57
Figura 3 - Modelo do Estudo	95

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência da Variável de género	62
Tabela 2 - Frequências da Variável Classe Etária.....	63
Tabela 3 - Frequências da Variável Estado Civil	63
Tabela 4 - Frequências da Variável Habilitações Literárias	64
Tabela 5 - Frequências da Variável Situação Profissional	64
Tabela 6 - Frequências da Variável Remuneração Mensal.....	65
Tabela 7 - Frequências da Variável Localização Geográfica	66
Tabela 8 - Frequências do 1º Critério	67
Tabela 9 - Frequências do 2º Critério	67
Tabela 10 - Frequências do 3º Critério	68
Tabela 11 - Tendência Central e Dispersão dos Critérios de Seleção	68
Tabela 12 - Frequência dos Hábitos de Compra.....	69
Tabela 13 - Frequência da intensidade da influência dos sentidos na decisão de compra	70
Tabela 14 - Tendência Central e Dispersão da variável dos sentidos (visão).....	71
Tabela 15 - Tendência Central e Dispersão da variável dos sentidos (olfato)	72
Tabela 16 - Tendência Central e Dispersão da variável dos sentidos (tato)	73
Tabela 17 - Tendência Central e Dispersão da variável dos sentidos (audição)	74
Tabela 18 - Frequência da preferência da agradabilidade da iluminação do espaço	75
Tabela 19 - Frequência da preferência da agradabilidade do aroma das lojas	75
Tabela 20 - Frequência da preferência da familiaridade da música ambiente	76
Tabela 21 - Frequência da preferência do volume da música	76

Tabela 22 - Frequência da preferência do ritmo da música.....	77
Tabela 23 - Frequência da concordância com a temperatura da loja.....	78
Tabela 24 - Tendência Central e Dispersão da variável Ambiente geral de Loja	78
Tabela 25 - Frequência da influência do ambiente em compras não planeadas.....	79
Tabela 26 - Frequência de compra de artigos não planeados	80
Tabela 27 - Tendência Central e Dispersão dos métodos e hábitos de compra	80
Tabela 28 - Tendência Central e Dispersão da variável de experiência da Marca	81
Tabela 29 - Tendência Central e Dispersão da variável de Identidade da Marca	82
Tabela 30 - Frequência dos fatores de atratividade da marca.....	84
Tabela 31 - Concistência do coeficiente do Alpha de Cronbach	85
Tabela 32 - Fiabilidade e Consistência Interna das escalas utilizadas.....	85
Tabela 33 - Valores KMO e critério de classificação.....	86
Tabela 34 - Análise Fatorial Exploratória.....	87
Tabela 35 - Validade e Confiabilidade dos Constructos	89
Tabela 36 - Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)	91
Tabela 37 - Índices de Ajuste do Modelo	92
Tabela 38 - Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses)	94
Tabela 39 - Efeitos Totais.....	96
Tabela 40 - Validação das Hipóteses	96

1. INTRODUÇÃO

No mercado existem variadas marcas de diferentes categorias de produto. Desta forma, cada vez mais as marcas procuram destacar-se da concorrência de forma a se tornarem mais atrativas para o consumidor. E, porque não fazê-lo através dos sentidos? O marketing e *branding* sensorial já são explorados por variadas marcas, mas há ainda muito espaço de manobra, há ainda muito que pode ser explorado. A exploração dos sentidos do ser humano, pode fazer uma grande diferença na cativação do consumidor, na memorização da marca, produto ou serviço e no próprio apego emocional aos mesmos. Atualmente, a utilização dos cinco sentidos é uma arma bastante influente no marketing para conquistar o ser humano. Os sentidos estão ligados aos sentimentos e, estes são o ponto fraco do homem. As emoções premeiam a compra de produtos bem como um laço afetivo com a marca (Ramos & Braga, 2011). Assim, as marcas precisam de estimular o consumidor a gostar dos seus produtos, serviços e da marca em si, oferecendo-lhes uma experiência positiva e diferenciada de forma a criar um vínculo emocional com o cliente (Hinestroza & James, 2014). O consumidor não procura apenas um bem ou serviço para adquirir, mas sim experiências memoráveis, pessoais, relevantes, emocionais e sensoriais. Procuram, portanto, experiências significativas (Andrés et al., 2006).

O objetivo da presente investigação passa por estudar e compreender a influência dos sentidos e dos estímulos sensoriais no consumo através do ambiente de loja e da experiência da marca, assim como a influência dos estímulos sensoriais na Identidade da marca.

1.1. Domínio e Foco da Investigação

O domínio desta investigação assenta nos sentidos do ser humano, no comportamento do consumidor e na identidade da marca. O foco da investigação é a identidade da marca, bem como a influência dos sentidos no comportamento do consumidor através da sua experiência com a marca.

1.2. Problemas e Questões de Pesquisa

O objetivo da presente investigação é compreender em que medida os sentidos e os estímulos sensoriais influenciam a marca e o seu consumo através da experiência holística da marca. Para além disso, procura-se entender se os estímulos sensoriais influenciam o ambiente da loja e por sua vez, este tem influência no consumo. Relativamente à identidade da marca, procura-se compreender se os estímulos sensoriais também influenciam a mesma e de que forma esta pode ou não ter influência na experiência da marca. Para tal, elevaram-se as seguintes questões de pesquisa que servem de guia para o presente estudo:

- Serão os sentidos e os estímulos sensoriais uma mais valia para as marcas?
- Serão os sentidos influenciadores e impulsionadores de consumo?
- Terão os estímulos sensoriais influência no ambiente de loja?
- Será pertinente inserir mais estratégias e estímulos sensoriais nos ambientes de loja?
- Sentir-se-ão os consumidores mais atraídos por ambientes onde os estímulos sensoriais são mais explorados e evidenciados?
- Será que os sentidos e os estímulos sensoriais têm influência na experiência da marca?
- Será que o ambiente de loja poderá influenciar a experiência da marca?
- Poderão os estímulos sensoriais influenciar a identidade da marca?
- Serão os estímulos sensoriais uma mais valia para a identidade das marcas?
- Poderá a identidade da marca influenciar a experiência da marca?
- Será pertinente tirar um maior partido das características sensoriais da marca?

1.3. Campo de Aplicação da Investigação

O Campo de Aplicação desta Investigação é a marca LIDL. De forma a responder a todas as questões inerentes a este estudo, selecionou-se esta marca para que se possam analisar toda a envolvente da marca. Tendo como objetivo compreender a influência dos estímulos sensoriais no ambiente de loja, na experiência da marca e na identidade da marca, assim como a influência da identidade da marca e do ambiente de loja na

experiência da marca, isto só é possível tendo como base uma marca em específico para poder analisar as questões de forma concreta.

Esta marca é importante, porque tem origem numa empresa criada nos anos 30 que iniciou todo o seu percurso na Alemanha. A marca LIDL está presente em Portugal desde 1995 e atualmente têm mais de 250 lojas espalhadas pelo país. Para além do país de origem e Portugal, o LIDL marca presença num total de 30 países. A marca defende que tem como principal objetivo “oferecer frescura e qualidade ao melhor preço”. A marca pertence ao grupo Schwarz, um dos cinco maiores retalhistas a nível mundial e considerado o maior retalhista europeu. Este grupo é um dos signatários do Compromisso Global da Nova Economia de Plásticos da *Ellen MacArthur Foundation* e tem como objetivo alcançar uma economia circular para plásticos, com base em materiais reutilizáveis, recicláveis e biodegradáveis. Em 2018 o Lidl Portugal comprometeu-se a reduzir em pelo menos 20% o consumo de plástico até 2025 e já começou a fazer por isso, tornando-se em 2019 no primeiro supermercado a acabar com a venda de sacos plástico para o transporte de compras. Para além de conquistas ecológicas ao longo dos anos em que está presente em Portugal já foi fazendo outras conquistas, entre elas o reconhecimento pelos consumidores em 2013 como ‘*Marca Superbrand*’, distinção atribuída por “oferecer um benefício claro e diferenciador e por disponibilizar produtos e serviços de excelência”. Desde então, todos os anos têm recebido esta distinção. também este ano, a marca recebeu o prémio "*Retailer of the Year 2018-2019*", tornando-se assim na primeira empresa retalhista em Portugal a receber tal distinção.

Sendo uma empresa com grande relevância no mercado e pioneira em determinados campos, foi então decidida com a empresa a estudar.

1.4. Justificação da Pesquisa

Esta investigação, do ponto de vista académico, permitirá compreender e conhecer melhor o poder dos sentidos e dos estímulos sensoriais e as suas potencialidades enquanto impulsionadores de consumo, mas também enquanto características diferenciadoras da identidade da marca. Os estímulos sensoriais podem ser uma forma

de oferecer uma melhor e diferenciada experiência da marca ao consumidor, quer através do ambiente de loja quer através da própria marca e das suas características próprias.

Sob o ponto de vista empresarial este estudo será igualmente uma mais valia, pela eficiência e eficácia que produzirá na gestão, promovendo uma oferta melhorada na experiência da marca, no ambiente da loja e também na própria identidade resultando em expectáveis mais-valias e reforço de marca.

1.5. Metodologia

De modo a desenvolver a presente investigação, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental através de artigos científicos, livros, jornais e relatórios estatísticos. Posteriormente a investigação foi reforçada por um conjunto de dados recolhidos através de um inquérito por questionário.

A pesquisa segue uma metodologia quantitativa e descritiva. O questionário empregue no estudo será composto por perguntas maioritariamente fechadas. A elaboração do mesmo será realizada na plataforma online *Google forms* e os dados recolhidos serão interpretados nos softwares de estatística SPSS e Smart PLS.

1.6. Estrutura da Investigação

A presente investigação esta dividida em várias fases. A primeira fase é composta pela introdução, domínio e foco da investigação, campo de aplicação da investigação, justificação da investigação, metodologia e estrutura do projeto de investigação.

Na fase seguinte apresenta-se a revisão bibliográfica desta investigação onde são abordados e explicitados conceitos importantes a temática desta dissertação.

Posteriormente, são apresentadas as hipóteses e o modelo conceptual com as respetivas hipóteses e relações entre os construtos apresentados.

Em seguida são apresentados os métodos da investigação onde são expostos os paradigmas, metodologias, processos de amostragem, técnicas de recolha e análise de dados.

Posto isto, são analisados os dados e efetua-se a análise de frequências, medidas de tendência central e de dispersão, análise descritiva das variáveis, análise da fiabilidade e consistência interna, análise fatorial exploratória e confirmatória, modelo de equações estruturais, validação das hipóteses e discussão de resultados.

Na fase final são expostas as conclusões, limitações do estudo e sugerem-se futuras linhas de investigação.

2. MARCO TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada a revisão bibliográfica de conceitos imprescindíveis a esta investigação.

Como o objetivo de seguir uma linha de raciocínio, pretende-se expor e justificar conceitos com marketing sensorial, sentidos, comportamento do consumidor, ambiente de loja, experiência da marca e identidade da marca e, de certa forma relacioná-los.

2.1. Marketing e Marca

Enraizado desde a antiguidade, o conceito de marketing surge nos primórdios da humanidade associado à palavra troca e implica, segundo Lencastre (2005) a ligação com a área comercial e gestão do encadeamento empresa-cliente. Esta terminologia é expandida para outros públicos empresariais e realidades distintas da mesma, empenhando-se em questões micro e macro, desde o marketing pessoal até ao das nações. Kotler (1995), define Marketing como o *“processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e/ou desejam pela criação, oferta e troca de produtos de valor, com outros”*. Ou seja, trata-se de uma filosofia de gestão orientada para os clientes visando a criação de valor para estes e para a própria organização.

Lencastre (2005) defende que cada indivíduo, enquanto pessoa, empresa, família ou instituição vive das ligações entre públicos distintos com os quais devemos assegurar contacto face à concorrência que pode surgir. Deste modo, a definição de marketing

assume-se mais abrangente, constatando-o como processo de gestão das relações de troca entre a pessoa física ou jurídica, diferenciado da concorrência e junto do público (Lencastre, 2005). Designando marca como a necessidade de identificação face aos concorrentes e resultado da carência na oferta e diferenciação, as empresas perante o aumento da concorrência reclamam um segmento do público insatisfeito com a oferta existente no mercado originando assim, um crescimento assente no princípio da procura. Deste modo, para Lencastre (2005) o benefício é a essência do produto e a base para uma construção consistente da oferta, assente na necessidade da marca em diferenciar-se e assumir a posição que pretende face à concorrência, sugerindo a necessidade de um benefício central único em torno do qual todos os produtos e ações de marketing da marca se concentrem. Brito (2005), atenta a marca como um elemento de extrema importância, uma vez que, atua como elo de ligação entre empresas e clientes, para Wheeler (2003), esta pode ser interpretada como uma promessa, percepção ou expectativa construída na mente do consumidor sobre um determinado serviço, produto ou empresa, originando uma forte conectividade emocional. A marca segundo Martins, J. (2006) é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em logotipos que dirigidos adequadamente criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Alexander (1960), citado em Lencastre (2005) apresenta-nos a definição de marca que em 1960 foi apresentada pela AMA (*American Marketing Association*): *“Marca é um nome, um termo, um sinal, um desenho ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”*.

Numa perspetiva semiótica, numa noção abrangente de marca, Lencastre (2005) salienta que devemos optar por uma abordagem triádica. Trata-se de uma relação entre três elementos, que nas designações de Pierce são: (1) o sinal, (2) o objeto a que se refere e (3) o interpretante, que é o efeito que o sinal cria na mente de quem recebe.

(1) Tendo esta perspetiva como base, uma marca enquanto sinal e no sentido mais estrito, é um nome. Ao registo do nome podem associar-se outros sinais, suscetíveis de

proteção jurídica como a caligrafia, o slogan, etc. O nome e os restantes sinais da sua identidade jurídica compõem o *identity mix* da marca.

(2) O objeto da marca é numa primeira instância a organização. O mesmo autor acrescenta que é também o conjunto das ofertas e benefícios que propõe ao público a que se dirige, e o conjunto das ações de marketing (marketing mix) que tornam esses benefícios tangíveis. Pode também tratar-se de uma missão que os responsáveis pela marca assumem e defendem.

(3) No que diz respeito ao interpretante, este engloba o intérprete e a interpretação. Trata-se da imagem que a marca tem junto de um determinado indivíduo.

Lencastre (2005) acrescenta que a União Europeia adotou uma definição de marca que centra toda a sua exigência e dimensão figurativa. São assim admissíveis como marca “*todos os sinais que possam ser objeto de uma representação gráfica...*”. E certas legislações de Estados-membros, nomeadamente a portuguesa, já explicitamente integram os “sons” como um dos sinais suscetíveis dessa mesma representação.

Se o consumidor se identificar com a marca, mais depressa a compra. Solomon (2008) defende que uma estratégia eficiente confia na construção a longo prazo de um sentimento, em vez de confiar numa tentativa de apenas convencer o consumidor a comprar o produto. É fundamental a marca ir mais além e destacar-se no mercado. De acordo com Perez (2005), a marca oferece, de certa forma, uma possibilidade de distinguir a oferta da empresa, de diferenciá-la da concorrência e de criar valor adicional ao que se espera do produto ou empresa. É ainda, uma possibilidade de aproximação entre a empresa e o consumidor, podendo levá-lo a repetir a compra e à fidelidade.

Keller (1993) citado por Solomon (2008) afirma que as inferências de um produto são uma parte importante do valor da marca, ou seja, a quantidade de associações fortes, favoráveis e únicas que o consumidor faz com uma marca na cabeça.

2.2. Marketing Sensorial

O marketing sensorial é focado nos sentidos humanos (Lindstrom, 2010; Krishna, 2010) e, de acordo com Lindstrom (2010) não recebeu atenção suficiente no marketing tradicional. Os sentidos de cada pessoa são diversos e relevantes para o seu comportamento de compra e aquisição de experiências. O conceito de marketing sensorial é definido como um sistema abrangente para comunicar as informações sobre a marca, tendo em conta os canais tradicionais de interação com o consumidor, a participação de novos canais e métodos que têm impacto nos cinco sentidos do ser humano (Lindstrom, 2005). Os sentidos permitem a cada indivíduo estar ciente e perceber o mundo ao redor e também os produtos oferecidos pela empresa. O marketing sensorial visa fortalecer a relação entre uma marca e os seus clientes a um nível mais profundo, envolvendo os sentidos humanos (Khanna e Mishra 2012). Segundo Pereira et al. (2016) e Miletu et al. (2016), o marketing sensorial perspectiva influenciar as emoções do consumidor e não apenas as mentes. Krishna (2012) salienta que este pode ser usado como estímulo subconsciente definindo a percepção dos consumidores de noções abstratas do produto (por exemplo: sofisticação, qualidade, elegância, inovação, modernidade, interatividade) - a personalidade da marca. Por sua vez, Hultén (2015) destaca-o como um processo de serviço focado em estratégias e estímulos sensoriais com o objetivo de criar uma experiência de marca multissensorial, apoiando a criação da identidade do indivíduo através da mente e dos sentidos para gerar valor e experiências para o consumidor e a marca como uma imagem.

Mediante Soars (2009), é um processo concentrado no entendimento das percepções do consumidor iniciado através da exposição dos sentidos a estímulos e à forma como essas sugestões são analisadas, interpretadas e respondidas. Estas atividades objetivam um plano de marketing cativante para os consumidores sobre os produtos e marcas, assumindo-se fator-chave na consciencialização do consumidor face ao conhecimento do produto e marca. Assim, neste processo compreende-se aplicação de estímulos sensoriais que atendam ao propósito da marca na criação da sua imagem e identidade (Saiquis et al., 2015). De acordo com Khanna e Mishra (2012), a percepção das marcas muda positivamente quando os estímulos são consistentes com outros elementos da

marca. Um dos pontos de partida do marketing sensorial, é que as marcas devem oferecer aos clientes experiências de marca multissensoriais de uma forma mais emocional e pessoal (Hultén, 2017).

E, para além de haverem produtos onde são aplicadas estratégias de marketing sensorial, também existem marcas com uma assinatura sensorial (ou *sensorial branding*). Se um produto ou marca pode reivindicar uma cor vívida e ligá-la a uma emoção, então não só a cor é memorável, mas também pode a marca reivindicar a emoção associada à cor. Assim, quando se vê a cor, o emocional é evocado juntamente com o nome da marca. Logos que são tipicamente multicoloridos e atraem a atenção visual para a forma, ao contrário da cor, são menos capazes de evocar emoções fortes. Segundo Elder et al. (2010, p.371), os *marketeers* fazem apelos aos consumidores em variadas modalidades sensoriais para atrair a atenção, dar informações ou acentuar as características do produto.

Solomon (2008) afirma que a qualidade sensorial singular de um produto pode desempenhar um papel importante ao fazê-lo sobressair relativamente à concorrência, especialmente se a marca cria uma associação única com a sensação. A sensação está relacionada com a reação imediata dos recetores sensoriais com estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. E, a percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Assim, o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos às sensações, com a finalidade de lhes darmos significado. O ser humano processa as informações de forma passiva. Primeiramente, apenas um pequeno número de estímulos presentes no ambiente ao nosso redor é notado. E desses, um número ainda menor recebe atenção. Assim, os estímulos que entram na consciência podem não ser processados de forma objetiva. O significado de um estímulo é interpretado pelo indivíduo, que é influenciado por concepções, necessidades e experiências únicas. Desta forma, a exposição, atenção e interpretação formam o processo de percepção.

De acordo com Solomon (2008), a exposição ocorre quando um estímulo penetra na gama de recetores sensoriais de uma pessoa. A atenção refere-se ao grau em que a

atividade de processamento é dedicada a um estímulo específico. Deste modo, de acordo com Solomon (2008), o processo de seleção perceptiva significa que as pessoas atendem a apenas uma porção dos estímulos a que são expostas. A interpretação refere-se ao significado que damos aos estímulos sensoriais (Solomon, 2008). Por exemplo, duas pessoas podem ouvir o mesmo som, mas a sua interpretação pode ser diferente, dependendo do que esperavam que o estímulo fosse. O mesmo autor defende que percepção é o processo pelo qual as sensações físicas como imagens, sons e odores são selecionadas, organizadas e interpretadas. A interpretação final do estímulo permite que este adquira significado.

Solomon (2008) afirma que existem diferentes fatores de seleção que nos influenciam nas nossas escolhas sendo eles: fatores de seleção pessoal (experiência, vigilância, defesa perceptiva e adaptação) e fatores de seleção de estímulos.

Segundo Solomon (2008), o nosso cérebro tende a relacionar sensações novas com outras armazenadas na memória com base em alguns princípios organizacionais fundamentais. Podem ser organizados através de diferentes princípios tais como: princípio de complementação (as pessoas tendem a perceber uma figura incompleta como completa), princípio da similaridade (os consumidores tendem a agrupar objetos que compartilham características semelhantes), princípio da figura-fundo (uma parte de um estímulo dominará (a figura) e outras partes ficarão em segundo plano (o fundo)).

Os estímulos que percebemos são muitas vezes ambíguos. Desta forma cabe-nos a nós determinar o seu significado com base nas nossas experiências, expectativas e necessidades anteriores (Solomon, 2008). Os consumidores tendem a projetar os seus próprios desejos ou pressuposições nos produtos e também nos anúncios.

2.2.1. Sentidos

Visão:

Visão é o sistema sensorial mais dominante e a maioria dos humanos depende em grande medida de sinais sensoriais visíveis e tangíveis que criam atenção para certos produtos no ambiente (Schiffman, 2001, citado em Hultén, 2013). De acordo com

Raghubir (2010, p.202), as consequências das pistas visuais incluem como a visão interage com outros estímulos sensoriais recebidos dos sistemas hepático/tátil, olfativo, gustativo e auditivo para fazer julgamentos relativos ao tato, olfato, paladar e som.

Dada a multiplicidade de informações visuais, é necessário categorizá-las de maneira a tornar os seus efeitos mais perceptíveis e permitir a listagem dos seus recursos abrangentes. Raghubir (2010, p.202) propõe um conjunto de sete propriedades que podem ser usadas para categorizar estímulos visuais: geométrico, formato, estatístico, temporal, objetivo, estrutural e outro. Cada um destes é descrito abaixo:

- Geométrico: complexidade, curvatura, congruência, completude;
- Formato: pictórico, semântico, digital, gênero (narrativo, retórico);
- Estatística: tendência (direção), variação, assimetria;
- Temporal: duração, movimento, velocidade, aceleração, variância;
- Objetivo: Informativo, persuasivo, estético;
- Estrutural: Justaposição, inclusão, combinação, fusão, substituição, remoção;
- Outros: Cor, tom, textura, intensidade, tamanho, luz.

Fundamentado em literatura anterior, Raghubir (2010, p.207), afirma que o efeito das pistas visuais nos julgamentos se dá através de três contrações distintas: atenção, imaginação e ativação neural. A atenção é a medida em que o olho humano se concentra num aspeto da informação visual e a localização específica desse foco. Imaginação é o processo de visualizar informações na ausência do estímulo visual, semelhante à elaboração visual de informações. Ativação neural refere-se à extensão em que neurónios em diferentes áreas do cérebro se iluminam na presença de estímulos visuais e outros estímulos sensoriais, bem como os locais específicos onde ocorre a atividade neural.

As diferenças individuais nas imagens visuais afetam a extensão em que um indivíduo precisa confiar no estímulo visual para fazer um julgamento. Aqueles com maior

capacidade de visualizar precisam confiar menos em informações baseadas em estímulo do que aquelas com menor capacidade de visualizar (Raghubir, 2010, p.208).

De acordo com Solomon (2008), os significados são comunicados no canal visual através da cor, tamanho e estilo de um produto. As cores podem influenciar as emoções de forma direta. Solomon (2012) afirma que evidências sugerem que algumas cores (em especial a vermelha) criam sentimentos de excitação e estimulam o apetite, enquanto outras (como a cor azul) são mais relaxantes. Outras reações à cor provêm de associações aprendidas. Por exemplo, o preto em países ocidentais está associado ao luto, enquanto que em alguns países orientais, o branco desempenha essa função.

Audição:

Boa parte do que ouvimos vem do mundo do marketing que opera à nossa volta. A maioria das pessoas provavelmente passa horas a ser exposta ao material auditivo transmitido pelos *marketeers*, com o objetivo de moldar pensamentos, julgamentos e condutas (Meyers-Levy et al., 2010, p.137).

Segundo Lindstrom (2010), os sons criam estados de espírito, emoções e sentimentos e são fundamentais para criar a atmosfera da história que a marca pretende contar.

Yorkston (2010, p.157) afirma que o som é considerado uma parte essencial da mensagem e tem um propósito na comunicação. De acordo com Meyers-Levy et al. (2010, p.139), palavras específicas empregadas numa mensagem persuasiva podem influenciar diretamente as percepções e atitudes do produto.

O som pode não ser um aspecto central do processo de decisão do consumidor, apesar de desempenhar um papel valioso para as empresas e consumidor (Yorkston, 2010, p.158). Segundo Solomon (2008), muitos aspectos do som afetam os sentimentos e o comportamento das pessoas.

A música tem a capacidade de criar novas memórias, evocar o passado e pode também transportar-nos de forma instantânea para outros lugares e épocas (Lindstrom, 2010). Quando usada em publicidade, esta pode criar um clima, invocar determinadas percepções ou influenciar o favorecimento de atitudes e consumos mais genericamente.

O gosto musical do consumidor pode afetar o seu humor, o que, por sua vez, guia as suas escolhas de produto.

Olfato:

O olfato é o único sentido com dualidade, isto é, pode detetar cheiros tanto no mundo externo (apenas recorrendo ao nariz) como também, sentindo-os dentro da boca (Rozin, 1982, citado em Krishna, 2010).

O olfato é o sentido mais básico, mais direto (Lindstrom, 2010) e mais primitivo (Herz, 2010, p.87). Este, tem o poder de evocar memórias, imagens, sensações e associações de forma e intensidade singular (Lindstrom, 2010; Herz, 2010 p.87). As lembranças associadas aos odores são sempre entendidas como significativamente mais emocionais do que as lembranças desencadeadas por qualquer outro sentido.

Lindstrom (2010), apoiado num estudo realizado por Aarts e Jellinek (2003), afirma que os sentimentos, juízos e comportamentos das pessoas são subconscientemente moldados pelo odor. Assim, a fragrância é um fator decisivo sempre que um consumidor compra ou usa um produto. Morrin (2010) afirma que o perfume influencia há muito o comportamento humano, indicando objetos que devem ser abordados ou evitados e, citando Martin et al. (2001) afirma também que estudos anteriores mostram que os indivíduos geralmente tendem a subestimar o seu senso olfativo.

A perceção de aromas é uma das coisas que a cultura pode influenciar (Lwin e Wijaya, 2010, p.111). Pesquisadores descobriram que os bebés aprendem com os cheiros, mas são indiferentes aos odores até os oito anos de idade. Herz (2010, p.89) afirma que as primeiras preferências de odor aprendidas influenciam as preferências alimentares e de sabor na infância e na idade adulta. Segundo Lindstrom (2010), deve-se cada vez mais tentar apelar ao olfato das crianças, pois elas influenciam cerca de 80% das compras dos seus pais.

De acordo com Morrin (2010, p. p.74), desde 2000 aproximadamente, os *marketeers* tornaram-se mais conscientes da potencialidade do perfume na diferenciação de marcas no mercado, além de melhorar os níveis de satisfação do consumidor e a sensação de

bem-estar nas configurações dos espaços físicos de venda. Vlahos (2007, p.70), citado em Morales (2010, p.75) diz os aromas têm sido usados *“para criar um clima, promover produtos ou posicionar uma marca”*.

Kotler (1973) citado em Morin (2010, p.76) afirma que talvez o maior crescimento no marketing olfativo tenha ocorrido devido à emissão de perfume para a atmosfera de diferentes espaços.

Segundo Morrin, (2010, p.78) as preferências de perfume são aprendidas, não são inatas ou conectadas. Desta forma, se sentirmos um perfume em particular enquanto ocorre uma atividade ou evento agradável, provavelmente acabaremos por gostar desse perfume para o resto da vida. As respostas mais imediatas que temos a um odor são simples opostos binários: gostar ou não gostar, aproximar-se ou evitar. As emoções e o olfato são funcionalmente análogos. Ambos permitem que o organismo reaja adequadamente ao seu ambiente, maximizando as hipóteses de sobrevivência básica e sucesso reprodutivo (Herz, 2010, p.91). A agradabilidade, familiaridade e intensidade são os três fatores mais frequentemente avaliados quando se examina a percepção hedônica do odor.

As pessoas podem receber um sentimento de satisfação apenas pelo cheiro, e algumas fragrâncias são eficazes para reduzir o stress e criar um clima positivo para quem o cheira e transmitir tranquilidade (Lwin e Wijaya, 2010, p.111; Solomon, 2012).

Lwin & Wijaya (2010, p.119), concluem que nos contextos altamente emotivos, as pessoas associam fortemente as suas experiências passadas com os aromas envolvidos nelas. E, nos contextos de baixa emotividade, os significados do perfume são mais universais e parecem ser adotados não apenas de experiências, mas daquilo que foi comunicado nos media de massas.

Paladar:

Segundo Soloman (2008), os recetores de paladar contribuem para a experiência com muitos produtos, e as pessoas formam fortes preferências por determinados sabores.

Quando pensamos em sabor, a comida vem imediatamente à mente. De acordo com Krishna e Elder (2010, p.281), a comida e as sensações gustativas que os alimentos nos proporcionam, desempenham um papel vital, numa perspectiva fisiológica, de sobrevivência, social e emocional. Através das papilas gustativas são transmitidas informações importantes ao cérebro com base nas qualidades químicas do alimento na boca que formam o sentido básico do paladar (Krishna e Elder, 2010, p.282). Acredita-se que algumas áreas da língua captam diferentes sabores de doce, salgado, azedo e amargo. No entanto, de acordo com Krishna e Elder (2010, p.282), evidências de estudos neurocientíficos sugerem que isso não é verdade. A distribuição de sabores na língua é bastante uniforme. As diferentes sensações gustativas são encontradas em todas as áreas da língua (Huang et al., 2006 citados em Krishna e Elder, 2010). Contrariamente ao defendido por Krishna e Elder (2010, p.282), Lindstrom (2010) defende que existem quatro tipos de papilas gustativas que são sensíveis aos químicos doces, salgados e ácidos. E, que diferentes zonas da língua são melhores do que outras para detetar certos sabores, pois cada tipo de papilas estão concentradas em diferentes regiões da língua. Assim, o paladar deriva de uma mistura destes elementos básicos. O que vai para além disto, é detetado através do olfato e por várias combinações de sabores.

Como mencionado anteriormente, os seres humanos podem simplesmente distinguir entre quatro gostos puros: doce, salgado, azedo e amargo. Segundo Krishna e Elder (2010, p.283), todos os outros sabores são um resultado da contribuição dos outros sentidos: do olfato (como a comida cheira), do toque (temperatura, gordura e outras texturas da comida, do sofrimento, como das especiarias quentes), visão (como a comida parece, apelo estético, incluindo cor), e também audição (por exemplo, o som das batatas fritas quebrando quando mordemos) (Krishna e Elder, 2010, p.283). Assim, os mesmos autores afirmam que se não podemos cheirar ou ver a comida, é difícil distinguir uma batata de uma maçã, ou café do vinho tinto.

De acordo com Rozin e Hormes (2010, p.304), o sabor é uma combinação perfeita do paladar com o olfato. Rozin e Hormes (2010, p.314), no domínio alimentar, os seres humanos adquirem a maioria dos seus gostos alimentares através da orientação da cultura.

Tato:

A importância do tato foi reconhecida há séculos. Segundo Krishna (2010), durante o renascimento, um grande poder foi atribuído ao toque. No fresco “A Criação do Homem” (Capela Sistina, Vaticano), Michelangelo pintou Deus estendendo a mão em direção à mão de Adão para transmitir a vida. Weber (1978) citado em Krishna (2010):

Isso é notável, pois esse toque é descrito não apenas como necessário para a sobrevivência da raça humana, mas para que uma pessoa se torne um todo. Como o corpo de Adão já estava formado, o toque acrescentado era a alma e o espírito, sem o qual o corpo não poderia funcionar.

O toque é o primeiro sentido a desenvolver-se no útero e o último sentido que se perde com a idade (Krishna, 2012). Segundo Lindstrom (2010), o tato é a nossa ferramenta de ligação, quando tudo o resto falha, ele pode ser a salvação. O estímulo do toque permite-nos crescer e prosperar. As mãos são identificadas como a nossa “principal fonte de entrada para o sistema perceptivo do toque” (Peck e Childers, 2003). Estas, são consideradas o primeiro input para o sistema perceptual. (Peck, 2010, p.17)

Através do toque é possível explorar propriedades que não são perceptíveis através doutro sentido como a visão, a textura de um objeto ou produto, a sua dureza, temperatura, ter alguma noção de peso, etc.

Klatzky (2010), apoiado por uma pesquisa anterior, sugere distinguir entre cinco tipos de toque eliciado, sendo estes:

- Toque de procura de informações: destina-se a fornecer informações discriminativas sobre as propriedades do objeto. O toque é necessário porque a discriminação é relativamente difícil, e a informação desejada pertence ao material do objeto.
- Toque Hedonicamente Eliciado: O toque pode ser regulado por mecanismos biológicos relacionados à emoção.

- Toque provocado pela estética: alguns objetos parecem convidar ao toque. O prazer estético neste contato é subjetivamente subjetivo e variável para as pessoas.
- Toque compulsivo: Casos especiais envolvem o impulso irresistível de tocar. O exemplo mais relevante é a comichão.
- Toque Socialmente Eliciado: As pessoas tocam os outros para comunicar apoio ou simpatia, em rituais como apertos de mãos e no sexo.

2.3. Comportamento do Consumidor

De acordo com Solomon (2008), Freud foi um dos pioneiros no estudo da personalidade do consumidor, e abriu portas para muitos outros que acharam que a personalidade de um indivíduo era mais influenciada pela forma como ele lidava com os relacionamentos do que pelos conflitos sexuais não resolvidos.

Pode-se descrever o comportamento, de acordo com Solomon (2008), como as ações de um consumidor em relação a um objeto. Por sua vez, o mesmo autor defende que o consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e/ou descarta um produto.

Solomon (2008) afirma que comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos.

Um consumidor pode comprar e usar um produto, mas essas funções podem também ser desempenhadas por pessoas diferentes. Soloman (2008) defende que a maioria dos *marketeers* só mais recentemente começaram a reconhecer que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que o consumidor entrega o dinheiro e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. Muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam.

Os consumidores precisam de motivações para procederem ao consumo. De acordo com Solomon (2008), a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem da forma como se comportam. Esta ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. O estado final desejado é o objetivo do consumidor.

Os fatores pessoais e culturais combinam-se para criar um desejo, que é uma manifestação de uma necessidade. Segundo Solomon (2008), as pessoas nascem com uma necessidade de certos elementos indispensáveis para a sustentação da vida. Estas são as chamadas necessidades biogénicas. Mas, as pessoas têm outras necessidades que não são inatas. As necessidades psicogénicas são adquiridas no processo para se tornar membro de uma cultura. Aqui estão incluídas as necessidades de poder, associação, status... Estas refletem as prioridades de uma cultura e o seu efeito no comportamento varia de acordo com o ambiente. Existem também necessidades hedónicas e utilitárias. As hedónicas são subjetivas e próprias da experiência: os consumidores poderão acreditar que um produto vai satisfazer as suas necessidades de alegria, confiança, fantasia, etc. Já a satisfação das necessidades utilitárias implica que os consumidores enfatizem os atributos objetivos e tangíveis dos produtos.

De acordo com Solomon (2008), a cultura do consumidor determina as prioridades globais que ele associa a diferentes atividades e produtos e, comanda também o sucesso ou fracasso de produtos/serviços específicos. Um produto/serviço que vá de encontro ao procurado e desejado pelos membros de uma cultura, tem mais hipóteses de aceitação no mercado. A cultura não é estática, está em constante evolução e, costuma sintetizar velhas ideias com novas.

De acordo com Katz (1960) citado por Solomon (2008), as atitudes facilitam o comportamento social. Solomon (2008) afirma que a maioria dos pesquisadores concorda que uma atitude tem três componentes: afeto, comportamento e cognição. O afeto refere-se ao modo como o consumidor se sente em relação a um objeto de atitude. O comportamento envolve as intenções da pessoa para fazer algo sobre um objeto. E, a cognição refere-se às crenças de um consumidor sobre um objeto.

Solomon (2008) afirma que quando os consumidores processam informações sobre um produto, não o fazem no vácuo. Pelo contrário, o estímulo de um produto é avaliado em termos do que as pessoas já sabem sobre eles ou sobre as coisas com as quais se assemelha. O autor acrescenta que quando o consumidor deve fazer uma escolha de produto entre as alternativas, uma série de regras pode ser usada. As regras não compensatórias eliminam alternativas que são deficientes em qualquer um dos critérios que o consumidor escolher utilizar. As regras compensatórias, com maior probabilidade de serem aplicadas em situações de alto envolvimento, permitem que o consumidor considere os pontos positivos e negativos de cada alternativa com mais cuidado para chegar à melhor escolha possível.

É também fundamental ter em atenção a faixa etária dos consumidores e comuniquem com cada uma delas de formas diferentes, adequando o discurso ao público. A socialização do consumidor é o processo pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para a sua atuação no mercado (Ward, 1980, citado em Solomon, 2008). Desta forma, quando falamos em consumidores ou em potenciais consumidores é importante fazer referência às crianças e adolescentes. Estes, são os adultos de amanhã e por isso, muitas marcas tentam trabalhar de forma a selar a lealdade à marca ainda numa idade precoce. Segundo Solomon (2008), os adolescentes são vistos como “*consumidores em treino*”, pois a lealdade à marca, com frequência, se desenvolve durante a adolescência. Para além de dar atenção ao público mais jovem, deve-se ter em atenção o público mais velho. Muitos produtos encontrarão uma melhor receção da parte dos idosos se forem concebidas tendo em conta as suas limitações.

2.3.1. *Comportamento do Consumidor e os Sentidos*

Existem diversos aspetos fundamentais entre a ligação dos sentidos e o comportamento do consumidor. A aprendizagem é um deles. Segundo Solomon (2008), trata-se de uma mudança permanente no comportamento causada pela experiência. Associadas à aprendizagem existem diferentes teorias:

- Teoria Behaviorista de aprendizagem – supõe que o aprendizado ocorre com resultado de respostas a eventos externos. De acordo com esta teoria, a repetição é

necessária para garantir que o consumidor seja verdadeiramente exposto à mensagem (e a processe) pelo menos três vezes.

- Teoria cognitiva de aprendizagem – enfatiza a importância de processos mentais internos. Nesta perspectiva, as pessoas são vistas como indivíduos que solucionam problemas e que ativamente usam a informação à sua volta para dominar o ambiente.

A memória é fundamental na aprendizagem. Segundo Solomon (2008), a memória envolve um processo de aquisição de informações e a sua armazenagem ao longo do tempo, de modo a que estas estejam disponíveis quando necessárias.

Segundo Solomon (2008), um consumidor pode processar um estímulo simplesmente em termos do seu significado sensorial, como a sua cor ou formato. A memória sensorial permite o armazenamento das informações que recebemos dos nossos sentidos. O mesmo autor afirma que essa armazenagem é temporária, dura poucos segundos no máximo. Mas é o suficiente para permitir à pessoa determinar se vai prosseguir. Se a informação é retida para processamento posterior, é transferida para a memória a curto prazo.

Fazer compras de forma tradicional, é uma experiência totalmente diferente das compras online. As compras tradicionais exigem que os clientes se dirijam até uma loja física, permitindo que estes toquem, vejam e sintam os produtos (Joonkyum e Bumsoo, 2014). Kotler (1974) afirma que o ambiente de loja tem mais influência do que o próprio produto na decisão de compra e isso resulta numa vantagem competitiva sobre a concorrência.

Comportamento do Consumidor e a Visão:

A visão é o domínio sensorial mais estudado na pesquisa de consumo. Segundo Elder et al. (2010, p.361), fundamentado em literatura anterior, a imagem visual tem mostrado ajudar a processar a informação do produto e a facilitar a memória e a persuasão.

Hultén (2013), com base em estudos prévios, afirma que os consumidores podem ser positiva ou negativamente afetados por estímulos visuais sem ter acesso a outras

informações. Baseados também em pesquisas anteriores, Elder et al. (2010, p.361) afirmam que por outro lado, a falta de informações visuais facilitadoras de imagens pode ter efeitos negativos na persuasão. Por exemplo, quando um produto ou anúncio não é apresentado de maneira visualmente vívida, isso prejudica a fluência das imagens de consumo, ou a facilidade com que os consumidores podem gerar imagens da experiência de consumo, levando a um efeito negativo dos recursos de imagem (Nadanyiova et al., 2018).

Para escolher o produto muitas vezes recorre-se a atalhos. De acordo com Solomon (2008), um atalho que é frequentemente usado é a tendência a inferir dimensões ocultas dos produtos a partir de atributos observáveis. O aspeto visível do produto age como um sinal de alguma qualidade subjacente. Segundo Elder et al. (2010, p.362), complementar as pistas visuais com outras pistas sensoriais pode aumentar a influência das imagens do consumidor nas percepções, atitudes e comportamentos. Um toque, cheiro ou elemento sonoro pode transferir a riqueza de uma modalidade para outra. Segundo Spence et al. (2014), pistas visuais podem desencadear associações específicas em consumidores podendo facilitar a tomada de decisão. Imagens estáticas (por exemplo, logotipos de marcas) podem gerar percepções de movimento, o que aumenta o envolvimento do consumidor com o logotipo e, por sua vez, aumenta as atitudes da marca. Esses mesmos estudos, sugerem também que as marcas tradicionais devem evitar o dinamismo, ao passo que as marcas mais modernas e progressistas devem adotá-lo totalmente.

Representações visuais de produtos podem facilitar a simulação mental, com consequências na intenção de compra dos consumidores. De acordo com Elder e Krishna (2012), uma forma de o fazer é simplesmente orientar o produto (por exemplo, uma chávena com uma pega) para a direita. Embora isso possa não ser dirigido a uma pequena percentagem de indivíduos canhotos, o impacto sobre indivíduos destros deve sobrecarregar esse efeito. Essas consequências da representação visual afetam não apenas a publicidade, mas também a embalagem do produto. Assim, os designers devem concentrar-se na incorporação desses instrumentos de simulação na embalagem externa.

A visão e as cores:

Estudos sobre a cor forneceram evidências de como certas cores em anúncios têm maior probabilidade de levar a atitudes positivas. De acordo com Solomon (2008), cores claras tendem a proporcionar uma sensação de espaço e serenidade. Enquanto que letreiros onde são utilizadas cores vivas provocam excitação. As cores influenciam o ser humano, como já mencionado anteriormente, e podem também influenciar os seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico.

Amarelo é geralmente a primeira cor que o olho humano percebe e a luz azul é conhecida por baixar a pressão sanguínea (Soars, 2009). Cores quentes, como o laranja e vermelho, podem estimular os consumidores e tornar-se stressantes. Solomon (2002), baseado em estudos e pesquisas anteriores afirma que produtos apresentados contra um fundo azul em anúncios são mais apreciados do que quando é utilizado um fundo vermelho, e pesquisas em culturas diferentes indicam uma preferência sistemática pelo azul. Pistas visuais (principalmente cores) estabelecem expectativas sensoriais e hedônicas em relação às propriedades prováveis de sabor dos itens de alimentos e bebidas (Carvalho et al., 2017). Isto aplica-se na cor da bebida, mas também nas cores dos rótulos (Barnett e Spence, 2016). Humor e emoção são importantes influências no comportamento do consumidor. De acordo com Greenleaf (2010, p.247), uma possibilidade que vale a pena considerar é que as imagens a preto e branco tornam as pessoas mais relaxadas. O mesmo autor afirma existirem diversas razões pelas quais os marketeers optam por usar imagens monocromáticas num mundo onde a cor domina. Essas motivações incluem fatores com motivações fisiológicas e culturais, que se estendem à nostalgia.

O olho humano e o cérebro processam imagens a preto e branco de maneira diferente das imagens coloridas (Greenleaf, 2010, p.243). Estas podem ser menos exigentes de serem processadas, pois exigem menos recursos fisiológicos. Por vezes, o preto e branco é associado a refinamento e elegância artística. Greenleaf (2010, p.250) acredita que preto e branco também pode transmitir um senso de exclusividade e refinamento.

Comportamento do Consumidor e a Audição:

Audição é um sentido que não requer esforço para operar. De acordo com Elder et al. (2010, p.363), as pessoas não têm controle sobre os estímulos auditivos que percebem, embora tenham algum controle sobre o estímulo a que estão atentos.

Elder et al. (2010, p.363), com base na pesquisa de Peck e Childers (2008), afirmam que a congruência da música tem efeitos positivos nas avaliações de produtos e anúncios. A música aumenta o processamento de mensagens entre consumidores de baixo envolvimento porque, aparentemente, a música altamente evocativa levou tais consumidores a dedicar alguma atenção incidental à mensagem (MacInnis e Park, 1991, citados em Meyers-Levy et al., 2010). Na maioria dos anúncios, a música raramente é escolhida ao acaso. É frequentemente selecionada para trabalhar em sinergia com a mensagem, de forma a transmitir um significado semelhante ou complementar (Scott, 1990, citado em Meyers-Levy et al., 2010). As mensagens publicitárias incorporadas em letras de música são mais difíceis para os consumidores processarem em comparação com anúncios que aplicam música como pano de fundo para uma mensagem falada ou sem música (Anand e Sternthal, 1990, citado em Meyers-Levy et al., 2010).

Hultén (2017) defende que existem fortes argumentos de que alguns vínculos entre música e emoções existem independentemente de pertencer ou não a uma cultura, mas, por outro lado, a escolha de géneros musicais e músicas é culturalmente dependente. A voz humana, de acordo com Hultén (2013) também afeta o comportamento do consumidor em termos do seu poder de persuasão, e o seu tom e velocidade podem melhorar uma mensagem publicitária. Quando ouvimos o som de uma palavra, atribuímos-lhe significado, até mesmo percebendo características físicas para a fonte do som - seja ela animada (humana, cão, gato) ou inanimada (caixa, robô, carro). (Krishna, 2012)

Comportamento do consumidor e o olfato:

O cheiro (como a audição) é um sentido que não requer esforço para operar. Hultén (2017) afirma que as fragrâncias criam um significado personalizado para os indivíduos e tendem a associar-se a eventos, ambientes, experiências, objetos, itens e pessoas. O marketing olfativo é uma ferramenta poderosa podendo desencadear emoções nos

consumidores. De acordo com Nadanyiova et al. (2018), o cheiro pode mudar o humor do consumidor. Este não é apenas sobre a criação da atmosfera, mas também sobre como atrair potenciais clientes através de um cheiro agradável (Nadanyiova et al., 2018). Segundo Elder et al. (2010, p.365), a presença de um perfume é geralmente reconhecida como tendo um impacto positivo nas atitudes do consumidor, tanto em diferentes ambientes como infundidos diretamente nos produtos. Muitas vezes o perfume em si é o principal motivo pelo qual o consumidor adquire o produto. O aroma de um produto afeta a lembrança de experiências pessoais. (Krishna et al., 2010b). Krishna et al. (2010a) afirmam que quando os produtos são perfumados (vs. não), é mais provável que os consumidores se lembrem das informações sobre os mesmos.

A forma como os odores são percebidos é culturalmente determinada (Lindstrom, 2010; Hultén, 2017). E, para além disso as nossas preferências tendem a mudar ao longo dos anos. (Lindstrom, 2010) Existem também algumas variáveis individuais que têm efeitos moderadores no que toca a cheiros. Servindo assim como exemplo, a impulsividade e idade. A capacidade do perfume ambiental influenciar o consumidor nas suas compras diminui significativamente entre os consumidores mais velhos (Chebat et al., 2009, citado em Morrin (2010)). Tal descoberta reflete o fato de que a capacidade do nosso olfato começa a deteriorar a partir dos 20 anos (Hoffman et al., 1998, citado em Morrin (2010)).

Herz (2010, p.93), baseado em estudos de Schiffman et al. (1995) afirma que fragrâncias agradáveis melhoravam o humor e aliviavam alguns dos sintomas associados a condições físicas desagradáveis

Comportamento do consumidor e o paladar:

Segundo Elder et al. (2010, p.369), as percepções do gosto tendem a ser afetivamente afetadas, com mais atenção a estímulos sensoriais que levam a respostas afetivas aumentadas. O gosto físico, de acordo com Hultén (2017), interage com o olfato e o tato, oferecendo diferentes percepções gustativas. De acordo com Yoon and Park (2012), o paladar é o que exerce uma maior influência na lealdade.

Paladar e visão:

Pistas visuais podem influenciar o sabor (Spence, 2015). De acordo com Raghurir (2010, p.211), a grande maioria da literatura na percepção do paladar mostra que as pessoas experimentam o que esperam saborear, um efeito de assimilação baseados em pistas visuais (como cor ou design de embalagem).

Krishna e Elder (2010, p.284) baseados num estudo de DuBose, Cardello e Maller (1980) mostram que participantes que não veem a cor de uma bebida com sabor a fruta podem apenas identificar com precisão 20% dos sabores, em comparação com 100% quando podem ver a cor da mesma. Além disso, quando a cor é deliberadamente manipulada de modo que uma bebida de cereja seja cor de laranja, 40% dos participantes identificam o sabor como laranja. De acordo com outros estudos realizados por Dubise et al. (1980) e Johnson e Clydesdale (1982), Krishna e Elder (2010, p.284) afirmam que o aumento da intensidade da cor também tem um grande impacto no aumento da intensidade do sabor. A apresentação visual de alimentos acaba por ser especialmente importante para as experiências de sabor multissensoriais (Spence, 2015). A estética visual, como equilíbrio, harmonia e orientação, influencia os julgamentos gerais dos alimentos. (Michel et al., 2015; Zellner et al., 2014).

Paladar e audição:

Spence (2015) afirma que pistas auditivas podem também influenciar o paladar. Mudar a intensidade e a frequência do som que uma batata frita faz quando trincada afeta o quão fresco a batata é percebida como sendo. Quanto maior o som da mordida, mais frescas os participantes pensam que as batatas são (Zampini e Spence, 2004, citados em Krishna e Elder, 2010). A experiência na boca pode ser radicalmente modificada se os sons da mastigação forem também alterados. (Spence, 2015)

Paladar e tato:

Segundo Krishna e Elder (2010, p.285) Krishna e Morin (2008) exploraram o efeito de uma sugestão extrínseca, tátil na percepção do paladar. Eles mostram que a qualidade háptica dos copos onde é consumida a bebida pode afetar a percepção do sabor, de tal forma que esta sabe melhor quando bebida de um copo descartável firme em vez de um copo descartável frágil. As características hepáticas têm maior influência nos

consumidores com uma necessidade maior de tocar apenas por toque e não para qualquer propósito funcional.

Comida como atividade social:

A alimentação social pode gerar efeitos de humor positivos que seriam então transferidos para a refeição. (Krishna e Elder, 2010, p.293) O próprio ato de comer com outros leva a uma maior percepção do paladar. Evolutivamente, esta relação pode ser aprendida de tal forma que apenas retratar um item alimentar como um produto social poderia melhorar o seu sabor. Segundo Rozin e Hormes (2010, p.306), a experiência gustativa inclui o contexto amplo no qual é consumido. Inclui o contexto social imediato, as reações de quem está a comer e as reações da companhia com que se está a comer.

Comportamento do consumidor e o tato:

O toque, seja entre dois produtos, dois seres humanos ou um produto e um humano, parece afetar o comportamento do consumidor de maneiras significativas. (Krishna, 2012) No que diz respeito ao toque no comportamento do consumidor, Hultén (2017) afirma que existem diferenças individuais ao tocar, e algumas pessoas preferem sempre tocar os produtos da marca antes de comprá-la.

De acordo com Nadanyiova et al. (2018) o marketing tátil é baseado no fato de que a pele humana tem milhões de recetores sensoriais para ajudar a perceber materiais, peso, textura, simplicidade ou complexidade dos produtos. O tato desempenha um papel importante no que diz respeito ao *packaging*, o consumidor pode testar se um produto tem as propriedades necessárias e esperadas e a qualidade do mesmo. Os autores acrescentam que também se percebe a atmosfera geral e os elementos individuais do ambiente, porque o toque impulsiona uma sensação de bem-estar.

No comportamento do consumidor, segundo Peck (2010, p.19), existem quatro tipos de toques que são: toque para comprar, toque para obter informações hepáticas sobre o produto, toque para obter informações não hepáticas e toque hedónico. Os três primeiros tipos de toque pressupõem que um consumidor esteja focado num comportamento direcionado por objetivos, solução de problemas e pré-compra. No

quarto tipo, o toque é um fim em si mesmo, tendo como foco a experiência sensorial do toque. O hedônico pode ou não resultar na compra do produto. Morales (2010) apresenta uma outra categoria de toque para adicionar às apresentadas por Pecks (2010), intitulada de toque acidental. Esta também pode ter uma influência significativa no comportamento do consumidor.

Em quatro estudos, Peck and Shu (2014), demonstram que a oportunidade de tocar um objeto aumenta a sensação de propriedade percebida do mesmo e que a avaliação deste também aumenta quando a experiência do toque fornece um feedback sensorial neutro ou positivo. Morales (2010) defende que os consumidores devem ser seduzidos a tocar um objeto antes que as suas propriedades tácteis possam ser comunicadas. O toque vai além do mero contato, o que sentimos depende de como exploramos. De acordo com Klatzky (2010), junto com o toque podem vir também respostas afetivas positivas ou negativas, como prazer ou repulsa. O sentido do tato também engloba as sensações negativas de comichão e dor. Morhenn et al. (2008) demonstraram através de estudos que níveis mais elevados de ocitocina tendem a gerar uma maior generosidade em relação a estranhos. Descobriram também que o toque aumenta os níveis de ocitocina, mas apenas quando é seguido de um ato intencional de confiança. O toque seguido pela confiança tende a aumentar a generosidade, já que o toque e a confiança juntos implicam uma comunidade ou situação familiar em que alguém deve ser generoso. (Krishna, 2012)

2.3.2. Neuromarketing

Solomon (2008) baseado no sistema freudiano desenvolvido por Sigmund Freud diz que o comportamento do ser humano é guiado pelo desejo primário de maximizar o prazer e evitar a dor. Com base nesse sistema, o mesmo autor afirma que o id do ser humano é egoísta e ilógico. Desta forma, são variadas as vezes que o ser humano age em função do prazer sem medir as consequências associadas. Em oposição encontra-se o superego. Este internaliza as regras sociais e trabalha para impedir que o id procure gratificação egoísta. De acordo com Solomon (2008), o superego é essencialmente a consciência da pessoa. Entre o id e o superego encontra-se o ego que funciona como

um sistema intermediário e tenta equilibrar estas forças opostas de acordo com o princípio da realidade. Solomon (2008) acrescenta que a perspectiva freudiana também sugere a possibilidade do ego se basear no simbolismo dos produtos para promover um acordo entre as exigências do id e as proibições do superego. Existem outras abordagens no que toca a personalidade do consumidor. Uma delas é focada nos traços ou características identificáveis que definem uma pessoa. Alguns destes traços são: inovação, materialismo, autoconsciência e a necessidade de cognição.

2.4. Ambiente de Loja

Kotler (1974) afirma que a atmosfera da loja é o design consciente do espaço e as suas várias dimensões de forma a evocar certos efeitos nos compradores. Esta, por sua vez, afeta o comportamento de compra. Svensson (2007) sugere que os responsáveis pelo ambiente de loja devem projetar a mesma para criar uma experiência de compra divertida e prazerosa, evitando fatores negativos.

As características da atmosfera consistem em ambientes tangíveis e intangíveis, como iluminação, música, perfume, som e mobiliário (Liu & Jang, 2009). Diversos elementos de design do espaço podem ser controlados de forma inteligente para atrair clientes e produzir os efeitos desejados nos mesmos. Solomon (2008) afirma que existem duas dimensões que determinam se um comprador reagirá de forma positiva ou negativa a um ambiente de consumo, sendo elas o prazer e a excitação. Diferentes combinações de prazer e excitação resultam em diferentes estados emocionais. Ramlee, N. e Said, I. (2014) afirmam que as pessoas satisfeitas com o que as rodeia têm um nível maior de prazer e excitação.

De acordo com Raghbir (2010, p. 213), o afeto associado a objetos que são conscientemente selecionados ou ignorados é diretamente assimilado a mudanças de atitude e afeta o comportamento do consumidor. O autor menciona uma investigação feita por ele e Valenzuela (2009) onde demonstram que os compradores têm esquemas preexistentes para os layouts de lojas: espera-se que produtos populares sejam colocados no centro da matriz, produtos caros em prateleiras mais altas e produtos mais

baratos nas prateleiras inferiores. Os produtos promovidos são colocados nos extremos horizontais de uma matriz. Isso leva à conclusão de que os produtos que eram colocados no meio eram mais populares do que aqueles que ficavam nas extremidades.

2.4.1. Ambiente de Loja e os Sentidos

Ambiente de Loja e a Visão:

O marketing visual baseia-se no fato de que a visão é o sentido mais utilizado no marketing e também o mais estimulado pelo ambiente. As escolhas de cores, formas e materiais do produto são importantes para organizar um local de vendas, implementando uma campanha promocional para fatores-chave de sucesso ou falha que devem ser bem compreendidos pelos profissionais de marketing para atrair um consumidor. Lojas decoradas com vermelho tendem a deixar as pessoas mais tensas, enquanto que as que têm decoração em azul proporcionam uma sensação mais calma (Bellizzi e Hite, 1992, citados em Solomon 2008). Cores frias como azul e roxo criam um ambiente mais descontraído e diminuem o nível de stress nos consumidores (Liu & Jang, 2009).

Xu e Labroo (2014) sugerem que o brilho do ambiente pode afetar a percepção de temperatura e pode desencadear respostas emocionais mais intensas.

Ambiente de Loja e a Audição:

A percepção não-voluntária dos sons pode tornar o ajuste (congruência) de um estímulo auditivo (por exemplo, música) com o ambiente (por exemplo, loja) ou outros estímulos auditivos problemáticos. Em grandes espaços comerciais a incongruência de som não pode ser evitada. Se a mesma música for reproduzida em toda a loja, haverá algumas partes da mesma onde não se adequará. Mas, se músicas diferentes forem tocadas em diferentes partes, estas também em uma grande probabilidade de não se adequarem. Os sons atmosféricos não precisam fornecer informações. Estes são ouvidos de forma contínua e quase não há tempo para que o verdadeiro “silêncio” seja experimentado (Yorkston, 2010, p.160). Em ambientes de loja, a música costuma ser usada para alterar o ambiente da experiência de compra ou até mesmo modificar o ritmo do

comportamento do consumidor (, p.146). A música pode moldar os comportamentos que os consumidores exibem, conclusão que provém da ideia de que o movimento pode ser a resposta sensorial mais primordial à música (Lacker e Mizerski, 1994, citados em Meyers-Levy et al., 2010). De acordo com Soars (2009), o som nunca criará o impacto certo sem atenção aos parâmetros acústicos do espaço.

De acordo com Morrin et al. (2010, p. 124), Kellaris e Kent (1992) examinaram o efeito da música nas percepções do consumidor sobre a duração do período de tempo e descobriram que a música pode tornar a espera mais agradável, produzindo avaliações mais positivas desse tempo. Existem evidências consideráveis para sugerir que a música de fundo pode impactar positivamente o humor e os níveis de excitação dos consumidores, bem como a sua resposta afetiva geral ao ambiente (Bruner, 1990, citado em Morrin et al., 2010). O marketing auditivo é baseado no fato de que o som tem uma influência significativa no humor do consumidor e, portanto, no comportamento de compra. Assim, a música desempenha um papel importante na promoção da identidade e do ambiente de uma empresa (Nadanyiova et al., 2018).

Segundo Meyers-Levy et al. (2010, p.149) Milliman (1982) afirma que a música de fundo com um ritmo lento versus rápido altera o ritmo de compras e o volume total de vendas. Sendo esta mais lenta promove mais tráfego na loja, o que, por sua vez, aumenta o volume de vendas. A música melhora a resposta afetiva dos compradores ao ambiente e aumenta a percepção do tempo decorrido e da distância percorrida. Além disso, de acordo com Yorkston (2010, p.161), os clientes, expostos a música de ritmo mais acelerado, tendem a demonstrar maiores intenções comportamentais de sorrir, dizer olá e conversar. O tipo específico de música aplicada num ambiente não apenas influencia as percepções de ritmo e tempo, mas também afeta a escolha do produto através das associações geradas (Yorkston, 2010, p.162).

O volume da música também é importante. De acordo com Yorkston (2010, p.164), Smith e Curnow (1996) concluíram que os clientes gastam significativamente menos tempo nas lojas quando a música estava alta comparativamente a quando era mais suave, embora não houvesse diferença significativa nas vendas ou no cliente.

Ambiente de Loja e o Olfato:

O recurso a aromas no ambiente de loja pode ser benéfico se congruente com o ambiente de compras (Chebat e Michon, 2003). A congruência desempenha um papel significativo na determinação do impacto do odor nas percepções e atitudes do consumidor. No entanto, a razão pela qual um perfume é percebido como congruente nem sempre é clara. Algo que cheiramos no ambiente pode afetar a forma como nos sentimos sobre o espaço que nos rodeia (Madzharov et al., 2014).

Os efeitos do perfume na avaliação do produto e da loja são mais robustos. Spangeberg et al. (1996) provaram que os perfumes de ambiente geralmente melhoram as avaliações de produtos. No entanto, a congruência de fragrâncias pode ser necessária para provocar tais efeitos (Morrin, 2010, p.80 e Bosmans (2006). Os resultados de alguns pesquisadores, de forma geral, sugerem que sob certas condições, adicionar um perfume agradável pode aumentar as receitas. De acordo com Morrin (2010, p.80), Spangenberget al. (2006) afirmam que os compradores gastam mais numa loja de roupas quando o perfume emitido num departamento específico é congruente com o tipo de roupa que vendem. Mostraram também, que um perfume masculino difundido num departamento de roupas masculinas melhora a avaliação do consumidor. A congruência de aromas tem vindo a ser estudada e conceptualizada de diferentes formas. Morrin (2010, p.82) afirma que em pesquisas anteriores já foi relatado que se pretende que o aroma seja congruente com o tipo de produtos, com género dos consumidores do produto, com a música de fundo, etc. um ambiente agradavelmente perfumado aumenta apenas as percepções do tempo decorrido, não o tempo real gasto num ambiente simulado (Spangerberg et al., 1996 citados em Morrin, 2010).

A escolha do cheiro “certo” é ainda mais complicada pela logística da loja, como o fluxo de ar em recintos fechados, tamanho e espaço, proximidade a outras áreas de fragrância, se mais de um tipo de mercadoria for vendido e também tendo em conta variados dados demográficos. (Herz, 2010, p.100)

Ambiente de Loja e o Tato:

Num ambiente de loja, os consumidores também observam outros consumidores ou outros produtos a tocar nos itens em que estão a pensar comprar. Estes são os dois tipos de toque accidental. Os consumidores preferem comprar produtos que parecem não ter sido tocados por outros. Trata-se de um desejo de qualidade que nos guia a ter preferência por itens não tocados. Os consumidores gostam de tocar nos produtos, mas não gostam que outras pessoas toquem no produto que pretendem comprar. De acordo com Morales (2010), a razão pela qual as avaliações de produtos tocados por outros consumidores são menores é porque o contato físico leva a sentimentos de repulsa em relação aos itens contaminados. Hultén (2013) afirma que os compradores geralmente querem tocar nos produtos em que estão interessados e a capacidade de fazer isso é essencial para a avaliação. Se uma categoria de produto variar a forma como apresenta os seus atributos, os consumidores ficarão mais motivados a tocar antes da compra para verificar informações específicas sobre esses mesmos atributos (Peck and Shu, 2014). Alguns objetos encorajam o toque mais do que outros e, muitas vezes, os consumidores querem tocar nos produtos para verificar informações específicas que somente este sentido pode fornecer (Morales, 2010).

Os consumidores têm preferência por ambientes onde lhes é permitido inspecionar e tocar os produtos (Krishna e Morrin, 2008; McCabe e Nowlis, 2003). As pessoas ficam mais confiantes e menos frustradas com as avaliações dos seus produtos quando podem sentir os mesmos. (Krishna, 2012)

Zwebner, Lee e Goldenberg (2014) afirmam que temperaturas quentes estão associadas a respostas afetivas mais positivas e menor distância percebida para o produto alvo, resultando numa melhor avaliação do produto.

2.5. Identidade da Marca

A identidade da marca desempenha um papel fundamental na formação da marca (Chebat e Michon (2003). É importante destacar a marca da concorrência e criar uma identidade única. No que diz respeito à identidade da marca, encontramos o *identity mix*. De acordo com Lencastre et al. (2005), deste fazem parte vários elementos do

programa de identidade corporativa: a nível nominal a nomenclatura das atividades e produtos, a nível figurativo as formas de aplicação de identidade visual, sonora, olfativa e tátil. Apesar de serem elementos fundamentais para a identidade da marca, são mais difíceis de obter proteção jurídica.

O modelo de identidade de marca proposto por Aaker (2012), e aperfeiçoado por Scharf (2012), propõe algumas características como principais componentes do sistema de identidade de marca: características do produto (atributos, diferenciais e perfil dos usuários do produto), características da organização (cultura, valores e diferenciais competitivos da organização), aspetos da personalidade (atributos, adjetivos e características da marca percebidos pelos clientes), elementos simbólicos/metafóricos formais utilizados na representação visual, proposta de valor (benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e capital humano comunicados pela marca), elementos da credibilidade (evidências, garantias e outras marcas comunicadas) e os aspetos do relacionamento marca-cliente (experiência proporcionada aos clientes e a situação do relacionamento).

Do ponto de vista de identidade, gerir uma marca é gerir um nome. Mediante Lencastre et al. (2005), o nome é essencial à existência da marca, é sinal de uma estratégia, boa ou má, é o início da missão e do marketing mix da marca. É *“o primeiro sinal de criação de uma marca”*, e o *identity mix* é *“o conjunto de sinais distintivos de uma marca”*. (Lencastre 2005)

Identificação e diferenciação são duas grandes funções da marca de acordo com Lencastre (2005). Para esta estabelecer uma identidade própria tem de identificar e diferenciar o seu público, pois é através da marca que os consumidores identificam os produtos ou serviços e os distinguem da concorrência. E, na base da diferenciação, está um posicionamento. Lencastre (2005) defende ainda que, a marca procura criar no público-alvo associações à mesma. A marca pretende que os consumidores reconheçam a sua missão, benefícios e personalidade de forma a que estas características possam determinar uma resposta cognitiva (notoriedade), afetiva (estima, preferência) e comportamental (adesão, fidelidade) que lhe confira valor. A customização da relação é

uma forma de diferenciar a atuação e de acrescentar valor. Brito (2005) acrescenta que esta perspectiva deve ser desenvolvida tendo como base quatro pontos: diferenciação, reputação, emoção e internalização. Assim, é importante e necessário a marca diferenciar-se e inovar, desenvolver algo relevante para o consumidor, refletir os valores dos consumidores e trabalhar de dentro para fora. A notoriedade da marca traduz-se na capacidade de o consumidor identificar a mesma sob diferentes condições, traduz também a sua acessibilidade em memória (Aaker, 1991, citado em Pedro (2005)). A questão de reconhecimento ou evocação da marca, pode colocar-se a todos os sinais de identidade da marca, mas também à publicidade ou outras formas de comunicação de marketing.

É a partir das associações à marca criadas na mente do público que se constrói outro pilar da marca e da sua identidade, o pilar da imagem. Lencastre (2005) defende que cada indivíduo-alvo deve ter, na sua mente, múltiplas associações à marca, sejam estas conscientes ou não, individuais ou coletivas. A inexistência de associações é algo negativo para a marca, é o grau zero da sua imagem. Segundo Diçoiu e Caruntu (2013), devido à evolução tecnológica, os aspetos funcionais dos produtos tornaram-se similares e as marcas necessitam criar experiências marcantes e memoráveis. Segundo Solomon (2012), empresas com uma imagem de marca bem estabelecida tentam encorajar a discriminação de estímulos promovendo os atributos únicos e diferenciadores da marca.

Brito (2005) acrescenta que a imagem da marca depende também do grau de satisfação do consumidor, por sua vez, este não depende apenas da perceção sobre a qualidade do produto ou serviço que o consumidor comprou, mas também das expectativas que tinha antes de adquiri-lo. Um cliente satisfeito é aquele que adquiriu uma marca que corresponde ao que procurava e, um cliente encantado é aquele cujas expectativas foram superadas. Desta forma, Brito (2005) defende que para fidelizar um cliente deve-se encantá-lo, atuando de forma a exceder as suas expectativas. O hábito tem um papel importantíssimo na fidelização a uma marca (Lindstrom, 2010). Para além disso, quanto mais lealdade a marca inspirar, maior será o seu potencial para o sucesso alcançar a longo prazo.

A imagem da empresa é fortemente influenciada pela forma como o público, interno e externo, descodifica o conjunto de mensagens transmitidas pela identidade visual e pelos elementos de comunicação permanentes. Segundo Sun e Yazdanifard (2015), o comportamento dos funcionários afeta a imagem da marca e seu encanto para o cliente. Estes desempenham um papel importante quando se trata de influenciar positivamente os clientes. A imagem que o consumidor tem da marca é precedida pela identidade, pois esta está do lado do emissor, logo está relacionada com a missão e com os objetivos da marca (Kapferer, 1998, citado em Pedro, 2005).

Mediante Lindstrom (2010), as marcas que criam uma ligação com os clientes são mais fortes do que as que não o conseguem fazer. Para qualquer marca funcionar (e ser memorável), tem de encontrar forma de entrar no cérebro humano. De acordo com Lencastre (2005), uma marca só é marca se tiver uma imagem junto dos seus públicos-alvo.

O valor, de acordo com Perez (2005), está amplamente conectado à noção de estima e importância, em parte, construído através das experiências positivas dos consumidores com os produtos da marca ou com a marca propriamente dita. Estas experiências podem apresentar-se em variadas formas: no uso e no consumo, na prateleira, na publicidade, etc. A marca representa também um certo valor agregado para o produto (Nadanylova et al., 2018). Pedro (2005) acrescenta que há autores que o definem numa perspetiva meramente financeira. Por outro lado, há autores como Srivastava, Shervani e Fahey (1998), citados também por Pedro (2005), que integram as marcas no conceito de ativos baseados no mercado. Ativos esses, que resultam da relação da empresa com entidades do ambiente externo, sendo geralmente intangíveis e não contemplados no balanço. A marca pode partilhar associações com outras marcas, mas a marca pode e deve ter algumas associações únicas, não partilhadas com a concorrência. Lencastre (2005) defende que o que faz a força das grandes marcas é o facto de terem conceitos únicos, diferenciadores.

Mendes (2005) afirma que a marca tem de ser constituída por um sinal ou símbolo que possua uma capacidade distintiva suficiente, de modo a que o consumidor consiga

distinguir a marca, produto ou serviço de todos os demais do mesmo gênero. De acordo com Machado (2005), a identidade da marca só será um instrumento eficaz de diferenciação se o seu desenvolvimento se basear num conhecimento profundo do caráter da organização, da sua personalidade e cultura. Quanto mais forte a personalidade da marca, mais centrada no aspeto humano e menos centrada no produto, assim também é mais fácil o consumidor associar palavras, expressões ou frases à marca. Solomon (2008) defende que a criação e comunicação de uma personalidade de marca é um dos primeiros passos para que a marca ou produto se destaque da concorrência e inspire à lealdade. Morel et al. (2002, p.10), citados por Machado (2005) afirmam que:

“o indivíduo pós-moderno exige que a marca cumpra as promessas em cada interação, quer seja através dos seus produtos ou serviços, colaboradores, identidade e comunicação. Uma marca coerente nestas áreas alcançará a confiança e lealdade do cliente, o que permitirá o estabelecimento de relações lucrativas entre marcas e pessoas”.

A identidade é a manifestação tangível da sua personalidade e deve projetar-se em tudo o que a organização faz, desde até como a organização se comporta. Assim, todos os aspetos da expressão visual da organização, bem como o comportamento, podem ser utilizados para exprimir os seus valores e para definir as relações com os seus diversos públicos, e devem ser geridos com coerência.

As empresas têm o desafio de garantir que a sua organização particular se mantém de forma consistente em diversos canais de comunicação porque todas as vertentes estão ligadas. As expectativas variam de acordo com o que a marca transmite ao público e com a perceção individual da mensagem por parte dos consumidores (Lindstrom, 2010).

2.5.1. Identidade da Marca e os sentidos

Atuando nos sentidos do cliente, uma empresa pode criar um relacionamento mais profundo e pessoal com os clientes e, assim, com táticas apropriadas, aumentar as vendas e alcançar as metas do negócio (Nadanyiova et al., 2018).

Uma marca tem de se transformar numa experiência sensorial que vai para além do que vemos (Lindstrom, 2010). O autor acrescenta que a perceção que os consumidores têm de uma marca é tão válida como a realidade. A realidade por sua vez tem de ser aproximada da perceção. O objetivo é que a realidade corresponda às expectativas dos consumidores e, se possível, as ultrapasse (Lidstrom, 2010).

Fatores cognitivos como *branding*, rótulos, embalagem e preço também desempenham um papel importante na determinação de nossas expectativas sensorio-discriminativas e hedónicas (Piqueras-Fizman e Spence, 2015). Uma marca que apele aos cinco sentidos tem uma maior probabilidade de atrair clientes e fidelizá-los. Segundo Lindstrom (2010), algumas marcas conseguem transmitir parte da sua identidade apenas através da embalagem. Algumas marcas através destas, são capazes de transmitir ideias como magia, integridade, luxo, etc. Lindstrom (2010) defende que é fundamental manter vivos os pontos de contacto sensoriais da marca. E devem ser melhorados, pois são eles que conferem à marca a sua identidade. Esta, por sua vez, tem de ser protegida da concorrência pela própria marca. Quase todos os aspetos da comunicação sensorial podem ser patenteados e registados. (Lindstrom, 2010) Para obter a identidade de marca desejada, as experiências do cliente precisam ser planeadas, geridas e proporcionar benefícios emocionais e funcionais relevantes (Sarquis et al., 2015).

Uma empresa, através de diferentes estratégias sensoriais e expressões sensoriais, pode criar consciência de marca e estabelecer uma imagem de marca que se relacione com a identidade, estilo de vida e personalidade do cliente (Hultén et al., 2009). As perceções sensoriais são culturalmente específicas e devem ser consideradas como tais no desenvolvimento de estratégias de *branding*.

De acordo com Khanna e Mishra (2012), ao apelar para os cinco sentidos, as marcas criam memórias fortes nas mentes dos consumidores. A estimulação sensorial não só influencia comportamentos mais irracionais, como também atua de forma a nos ajudar a diferenciar um produto dos restantes (Lindstrom, 2010). O mesmo autor afirma que

os estímulos sensoriais ficam armazenados na nossa memória a longo prazo e, tornam-se assim parte integrante do processo de tomada de decisão.

A criação de uma marca sensorial é um processo complexo, mas Lindstrom (2010), defende que criar uma sinergia entre todos os sentidos, deveria ser o objetivo de todas as marcas. O mesmo autor afirma que o truque é criar cada elemento sensorial forte, capaz de se manter por si só e ao mesmo tempo, tão bem integrado que possa transportar a marca para um nível novo de familiaridade. De acordo com Lindstrom (2010), o sabor da pasta dos dentes da Colgate, o som digital da Intel e o esquema cromático da Coca-Cola têm algo em comum, a sua singularidade sensorial é suficientemente característica para que os consumidores reconheçam os produtos mesmo sem verem os logótipos ou outro elemento da imagem. Uma marca tem de ir para além do seu logótipo. Os restantes componentes ou características da marca têm de ter a mesma força assim, a marca continua a ser reconhecida e identificada mesmo que o logótipo ou outra característica não esteja presente ou visível (Lindstrom, 2010).

Estratégias de identificação incorporada reforçam a consciência do perfil da marca. Quanto mais pontos de contacto sensorial estiverem disponíveis para os consumidores quando estes pensam em adquirir uma marca, maior número de memórias sensoriais são ativadas. E quanto maior o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação que se estabelece entre a marca e o consumidor (Lindstrom, 2010).

Uma abordagem multissensorial gera múltiplas perceções que podem influenciar a personalidade e a equidade da marca (Rajput, Dhillon 2013). Para estabelecer uma relação entre a marca e o consumidor, a tração sensorial tem de ser específica da marca e tem de estar relacionada com os hábitos. O futuro das marcas não consiste apenas em recorrer a novos apelos sensoriais, é também fundamental identificar as capacidades sensoriais já existentes na marca. No plano geral, Lindstrom (2010) defende que as empresas podem tirar proveito da de todos os sentidos humanos para construir uma marca melhor, mais forte e mais duradoura.

Identidade da marca e a visão:

De acordo com Hultén (2017), ao aplicar uma estratégia sensorial visual, a identidade de uma marca é expressa visualmente e torna-se um recurso distintivo. Trata-se de uma ocorrência comum e muitas vezes é expressa através da publicidade, do design e estilo ou por identidades visuais e verbais no contexto da publicidade, bem como através de meios eletrônicos, sites ou pessoas.

Conforme Schmitt (2000), fontes serifadas, altas e estreitas transmitem elegância; fontes arredondadas comunicam algo amigável e informalidade; enquanto fontes cursivas transmitem a sensação de fantasia e formalidade. O design de interiores é também bastante utilizado como elemento visual sensorial e pode contribuir para projetar imagem desejada na marca ou determinado sentimento/sensação no consumidor.

Rieunier (2000), baseado em estudos de retenção de memória, concluiu que a identificação do nome da empresa para o cliente não depende se ele vê o nome ou não. O consumidor pode lembrar até 78% de uma mensagem impressa colorida ou a preto e branco. A diferença depende dos recursos e da sua intensidade: a luz artificial ou a luz natural aumentariam os sentimentos sensoriais positivos no ponto de venda, onde o cliente passa o tempo (Lindstrom, 2010).

De acordo com Nadanyiova et al. (2018), cores e formas são a primeira maneira de identificar e diferenciar. As cores são fáceis de armazenar na memória do cliente. Por sua vez, Hultén (2017) defende que a escolha da cor é determinada pelas normas culturais dominantes. A cor de uma apresentação (logotipo, embalagem, rótulo...) deve estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo (conceito e deve ser ajustada aos requisitos psicológicos e culturais do público a que se destina. c

Nas embalagens, a cor também tem um papel importante nas mesmas. Segundo Solomon (2008), muitas empresas perceberam, mais recentemente, que as suas escolhas de cor podem exercer uma grande influência nas pressuposições dos consumidores sobre o que há dentro da embalagem. De acordo com Kahn e Deng (2010, p.261), as manifestações gráficas de design nas embalagens podem aumentar a atenção, aumentar a probabilidade da marca ser incluída num conjunto de considerações e afetar

as respostas estéticas. A forma é um dos componentes da comunicação mais ignorados pelas empresas, ainda que, segundo Lindstrom (2010), certas formas anunciem claramente a marca em questão. Mas também há muitos produtos que basearam a sua identidade global na sua forma característica.

Identidade da marca e a audição:

A identidade de uma marca pode ser expressa na forma de som e tornar-se uma característica distintiva (Hultén, 2017). A audição é passiva, mas escutar é um gesto ativo. Lindstrom (2010) defende que o som de uma marca deve ser pensado tendo em conta os que ouvem e os que escutam pois, ambos influenciam a escolha de comprar.

O uso de simbolismo sonoro e associações de palavras em nomes de marcas pode ser uma maneira valiosa de transmitir atributos específicos de produtos que o consumidor deseja (Further et al. 1998, citados em Meyers-Levy et al. 2010). Os *marketeers* podem influenciar as associações e percepções da marca escolhendo estrategicamente nomes para a marca com sons específicos.

Lindstrom (2010) afirma que as marcas de todo o mundo subestimam o valor som. A música pode contribuir tanto para a comunicação da marca como o seu aspeto geral. As marcas que usam músicas que se relacionam com a sua identidade, mediante Lindstrom (2010), têm mais 96% de probabilidades de serem memorizadas. O som da marca tem sido também utilizado como estratégia sensorial na assinatura de produtos, como no caso da Intel Pentium, cujo som se ouve cada vez que o computador é ligado (Krishna; Ahluwalia, 2008). No entanto, para obter uma unidade sensorial consistente, o som precisa estar alinhado com o simbolismo projetado da marca e com os demais elementos sensoriais utilizados pela marca.

A poderosa capacidade da música de estabelecer conexões ricas e profundas é uma ferramenta de *branding* valiosa, e as empresas estão a ir cada vez mais longe para fazer essa conexão significativa entre a marca e o consumidor (Yorkston, 2010, p.162). O mesmo autor afirma que a música pode ser uma excelente ferramenta de promoção cruzada que pode vincular marcas a públicos-alvo semelhantes e fortalecer a identidade da marca. De acordo com Carnavale et al. (2010 p. 195), embora os anúncios e várias

outras formas de gestão de marca auxiliem o desenvolvimento da imagem de uma marca, o som da marca em si representa uma fonte relevante de informação e diferenciação, que é suscetível à percepção do consumidor.

Identidade da marca e o olfato:

A identidade de uma marca pode ser expressa atmosféricamente, onde se pretende que o perfume crie consciência no consumidor. Desta forma, o componente da fragrância é considerado parte da identidade (Hultén, 2017). Muitas são as marcas que recorrem a fragrâncias para atrair o consumidor, exemplo disso são os supermercados que muitas vezes fazem sentir o sentir o cheiro a pão quente. De acordo com Lindstrom (2010), de um modo geral, estas lojas têm vendas elevadas, não só de pão e derivados, mas de todos os produtos. Morrin e Ratneshwar (2003) afirmam que a presença de um cheiro ambiental aumenta os níveis de excitação fisiológica dos consumidores e, conseqüentemente, a memória da marca.

O aroma ambiente também melhora a memória do consumidor tanto para marcas familiares quanto para desconhecidas, avaliadas por medidas de lembrança e reconhecimento. De acordo com Lindstrom (2010), nas marcas é importante que o seu cheiro seja claro e distinto. Morrin e Ratneshwar (2003) apontam que o aroma pode contribuir para aumentar a recordação (*brand recall*) e o conhecimento da marca (*brand awareness*). Diversas marcas apostam no cheiro e várias são as que o têm como uma identidade, exemplos disso são a Rolls-Royce, a Cadillac e a Ford. Há também casos em que dentro das marcas, as fragrâncias variam consoante o produto.

A capacidade que uma marca tem de incluir um aroma como parte de uma experiência sensorial depende, claro está, da sua atividade. Lindstrom (2010), relata que a *Victoria's Secret* tem a sua fragrância própria que dá à sua lingerie um aroma imediatamente reconhecível. De acordo com Morrin (2010, p.76), o uso do perfume como um atributo de produto ajuda a distinguir a marca das ofertas competitivas.

Identidade da marca e o paladar:

“uma vez que o paladar é gerado a partir de vários sentidos – olfato, textura, visão e som -, os anúncios que mencionem estes sentidos terão um impacto maior no paladar do que os anúncios que mencionem exclusivamente o paladar” (Elder e Krishna, citados por Lindstrom, 2010).

Este é o sentido mais difícil de incorporar nas marcas, com a óbvia exceção das marcas da indústria dos alimentos e bebidas (Lindstrom, 2010). No entanto, as marcas que conseguem incorporar o paladar enriquecem de forma significativa o seu poder. Para fortalecer a identidade de uma empresa ou marca, as experiências gustativas de diferentes tipos podem contribuir para criar uma imagem de um produto ou marca. De acordo com Hultén (2017), a identidade de uma marca pode ser expressa gastronomicamente e de forma esteticamente apelativa. Não importa se uma empresa ou marca atrai naturalmente o sentido do gosto com os seus produtos (Hultén et al. 2009).

De acordo com Lindstrom (2006), o paladar é o sentido que exerce maior influência na lealdade à marca, seguido do cheiro, som, tato e visão.

Identidade da marca e o tato:

O senso tátil melhora a experiência da marca do cliente ao fornecer informações sobre o valor sensorial da marca, como o toque da porta da loja, a sensibilidade de andar no chão ou a sensação de tocar numa peça de couro exclusiva (Gobé, 2001). A textura associada à marca é muitas vezes uma característica descuidada. De acordo com Lindstrom (2010), as marcas podem tirar partido da mesma, mas muitas delas ainda não se aperceberam das vantagens que isso lhes pode trazer.

2.6. Experiência da Marca

Pine e Gilmore (1998) defendem que uma experiência é uma *“oferta económica distinta que é tão diferente de serviços, como serviços de produtos”* e que esta ocorre quando os serviços são utilizados por parte de uma organização como uma encenação com o fim de envolver os clientes, gerando um conjunto de acontecimentos inesquecíveis

Para Shieh e Lai (2017), Marketing Experiencial é “*tomar a essência de um produto, ampliando-o num conjunto de experiências tangíveis, físicas e interativas que o reforçam*”.

Brakus et al. (2009) conceituam “experiências de marca como respostas subjetivas, internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design e identidade de uma marca, embalagens, comunicações e ambientes”.

Segundo Schmitt (2010), as experiências podem ser ordinárias ou extraordinárias. As ordinárias fazem parte do cotidiano dos indivíduos as extraordinárias são mais intensas, ativas, podendo ser inesperadas.

2.6.1. Experiência da Marca e os Sentidos

Os cinco sentidos humanos contribuem para uma experiência, pelo que cada sentido ou todos em conjunto levam à formação do conceito “*sensory experience*”, ou seja, experiência sensorial. As experiências sensoriais resultam das reações que os sentidos causam consoante diferentes elementos ou gatilhos no marketing, que também podem ser denominados como estímulos num contexto psicológico tradicional (Hultén et al., 2009).

O uso de diferentes tipos de experiências sensoriais pode melhorar a qualidade do atendimento ao cliente e, conseqüentemente, resultar em melhorias na imagem de marca e reconhecimento, a longo prazo (Ding e Tseng 2015). Dar aos consumidores meios para interagir com a mercadoria é fundamental para o sucesso de muitas empresas (Spence et al., 2014). Segundo Kumar, P. (2014), o cliente é frequentemente atraído por uma marca baseado na sua experiência sensorial. Os atributos funcionais ou as características do produto não são suficientes para fascinar, sustentar o interesse do consumidor e persuadir o comportamento de compra dos consumidores ou para reter os clientes.

O fato de as emoções serem universais cria oportunidades para os gestores de marca, pois permite atrair indivíduos através da criação de experiências de marca

multissensoriais (Hultén, 2017). De acordo com Schmitt e Zarantonello (2013), a maioria das experiências inclui sensações comuns, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca. Com o tempo, estas experiências podem resultar em vínculos emocionais, mas trata-se apenas de um resultado interno da estimulação que evoca experiências. Para além, disso, Schmitt e Zarantonello (2013) defendem que as experiências de marca são sensações dinâmicas, sentimentos, cognições e respostas comportamentais. Como associações de marcas, elas podem ser armazenadas na memória do consumidor. Experiências multissensoriais de marca apoiam a criação de valor individual e permitem que os consumidores reajam às iniciativas das empresas (Moreira et al., 2017).

3. HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL

No seguimento da realização da revisão de literatura foram possíveis elaborar as hipóteses desta investigação. As hipóteses são as guias de uma investigação ou estudo, estas indicam o que é que se tenta provar e são definidas como explicações provisórias do fenómeno investigado (Sampieri et al., 2014).

H1 – Os estímulos sensoriais influenciam de forma positiva o Ambiente de Loja.

H2 – Os estímulos sensoriais influenciam de forma positiva a Experiência da Marca.

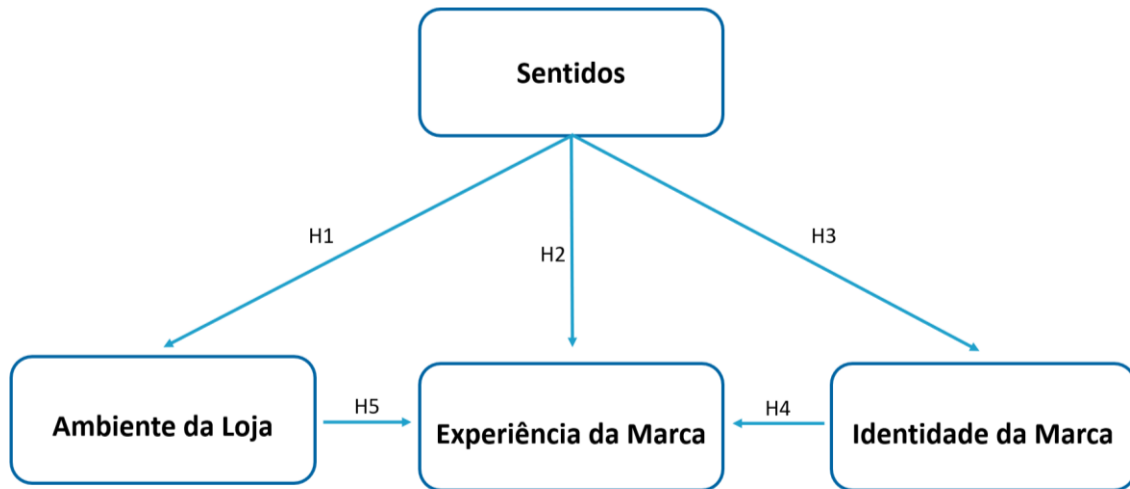
H3 – Os estímulos sensoriais influenciam de forma positiva a Identidade da Marca.

H4 – A Identidade da Marca influencia de forma positiva a Experiência da Marca.

H5 – O Ambiente da Loja influencia de forma positiva a Experiência da Marca.

Estas hipóteses dão origem ao modelo conceptual seguinte:

Figura 1 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

4. MÉTODOS DA INVESTIGAÇÃO

Ao longo deste capítulo, objetiva-se fazer uma descrição do método de investigação a aplicar, justificando-o, demonstrar a sua pertinência e aplicá-lo no âmbito dos Estímulos Sensoriais, Ambiente da Loja, Experiência da Marca e Identidade da Marca. De uma forma mais centrada e objetiva procura-se abordar o foco das metodologias de investigação, de forma mais particular a investigação quantitativa, qual a sua relevância para esta dissertação e para os domínios a serem estudados na mesma, as escalas a aplicar e, quando e onde se aplicam.

4.1. Investigação Quantitativa

A investigação é uma atividade de natureza cognitiva que consiste num processo sistemático, flexível e objetivo da indagação e que contribui para explicar e compreender fenómenos sociais. é através da investigação que se reflete e problematizam os problemas nascidos na prática, que se suscita o debate e se edificam as ideias inovadoras (Coutinho, 2011)

A investigação em Ciências Sociais e Humanas deve cumprir dois requisitos basilares: (1) ser pautada pela sistematização e pelo rigor; e (2) ser adequada ao objeto de estudo (Coutinho, 2011).

4.2. Paradigmas de Investigação em Ciências Sociais e Humanas

Segundo Coutinho (2005) citado em Coutinho (2011), Paradigma de Investigação define-se como um *“conjunto articulado de postulados, de valores conhecidos, de teorias comuns e de regras que são aceites por todos os elementos de uma comunidade científica num dado momento histórico”*. Denota um compromisso de partilha de experiências e uma concordância quanto à natureza da investigação e à conceção de conhecimento por parte dos investigadores (Pacheco, 1993, citado em Coutinho, 2011).

Na investigação científica, o paradigma cumpre duas funções principais de unificação de conceitos e a de legitimação entre os investigadores (Coutinho, 2005, citando em Coutinho, 2005). Na atualidade, defende-se que na investigação em Ciências Sociais e Humanas existem três grandes paradigmas sendo esses o paradigma positivista ou quantitativo, o interpretativo ou qualitativo e o paradigma sociocrítico ou hermenêutico (Latorre et al., 1996; Bisquerra, 1989, citado em Coutinho, 2011; Morin, 1983).

Este trabalho irá incidir sobre métodos de natureza quantitativa, logo, será abordado o paradigma positivista ou quantitativo.

4.3. Paradigma Positivista

Este paradigma, de acordo com Coutinho (2011) também pode ser denominado com quantitativo, empírico-analítico, racionalista e empiricista. Assim, procura *“adaptar o modelo das Ciências Sociais à investigação em Ciências Sociais e Humanas, utilizando uma metodologia de cariz quantitativo”* (Coutinho, 2011, citando Shaw, 1999; Mertens, 1998; Anderson & Arsenault, 1999; Latorre et al., 1996; Bisquerra, 1989; Usher, 1996).

De acordo com Oldroyd (1986), Mertens (1996), Shaw (1999) e Crotty (1998) citados em Coutinho (2011) *“por trás de uma investigação há sempre uma teoria que a orienta e,*

muitas das vezes, o objetivo central da investigação científica é pura e simplesmente a verificação dessa mesma teoria”. O conhecimento obtido através deste paradigma deve ser o mais objetivo possível, e o investigador deve permanecer neutro, de forma a evitar juízos de cariz subjetivo.

4.4. Metodologia, métodos e técnicas

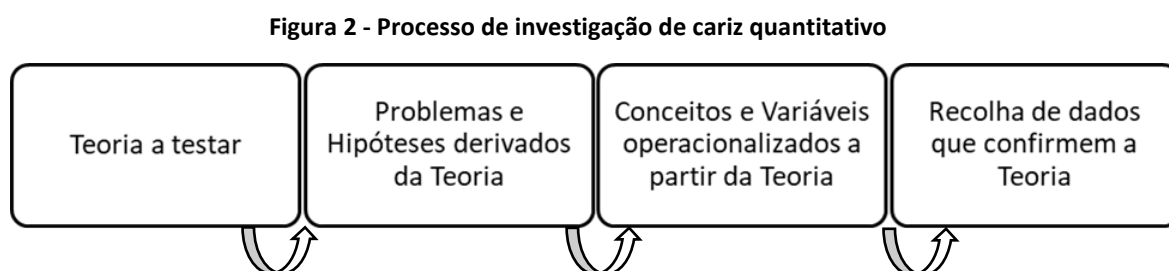
“Metodologia”, “Métodos” e “Técnicas” são conceitos que surgem para apontar os *“diversos meios que ajudam e/ou orientam o investigador na sua busca do conhecimento”* (Coutinho, 2011). Citando Kaplan (1998, p.23) a autora afirma que a metodologia tem como objetivo ajudar a compreender o próprio processo em si e não os resultados do método e acrescenta, citando Latorre et al. (1996) que também tem como função *“velar pelos métodos, assinalar os seus limites e alcance, clarificar e valorizar os princípios, procedimentos e estratégias mais adequadas para a investigação”*. Os métodos, para Bisquerra (1989, p.55) citado por Coutinho (2011), são *“o conjunto de procedimentos que servem de instrumentos para alcançar os fins da investigação”*. Citando o mesmo autor, Coutinho (2011) afirma que as técnicas *“são procedimentos de atuação concretos e particulares, meios auxiliares do método.”* Segundo Latorre et al. (1996, p.876) citado por Coutinho (2011), *“o método é o caminho e as técnicas o modo de percorrê-lo”*.

4.5. Perspetiva Quantitativa

Esta perspetiva, segundo Coutinho (2011), foi inspirada no paradigma positivista/quantitativo, e do *“do ponto de vista Conceptual, a pesquisa centra-se na análise de factos, fenómenos observáveis e na medição/avaliação em variáveis comportamentais e/ou sócio-afetivas passíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica”*. Carr & Kemmis (1988) citados por Coutinho (2011), afirmam que do ponto de vista metodológico a autora destaca *“alicerça-se num modelo hipotético-dedutivo, partindo o investigador do postulado de que os problemas sociais têm soluções objetivas e que estas podem*

estabelecer-se mediante a utilização de métodos científicos” (Do ponto de vista da relação Teoria-prática, Pacheco (1993) citado em Coutinho (2011) afirma que a teoria assume um papel relevante no sentido de guiar a “praxis do investigador”. De forma geral, “o interesse do investigador é assumir atitude científica, distanciada e neutra, de modo a comprovar estatisticamente as hipóteses e contribuir parra a relação causal do processo-produto” (Coutinho, 2011).

A figura que se segue esquematiza o desenrolar de uma investigação quantitativa.



Fonte: Adaptado de Creswell (1994) citado em Coutinho (2011)

4.6. Metodologia de Investigação Explicativa

No que diz respeito à investigação quantitativa explicativa. De acordo com Marconi e Lakatos (2011), esta tem a finalidade de registar factos e posteriormente analisá-los, interpretá-los e identificar as suas causas. Trata-se de um processo estruturado onde o principal objetivo é compreender causas e efeitos. Procura relacionar hipóteses, verificar possíveis relações ou comprovar relações de dependência entre variáveis. Este método procura entender quais variáveis são a causa e quais variáveis são o efeito, e determinar a natureza da relação entre as variáveis e o efeito previsto.

4.7. Amostra e Procedimento de Amostragem

A amostra é um subgrupo da população de interesse sobre a qual os dados serão recolhidos, e que deve ser definido e delimitado com antecedência e com precisão e ser representativo da população (Sampieri et al., 2014).

A população como “o conjunto de todos os casos que correspondem a determinadas especificações” (Sampieri et al., 2014).

A amostragem é um método que tem como base a seleção dos componentes da amostra da população total (López, 2004), sendo que dada a dificuldade de acesso aos dados de toda a população por parte dos investigadores, opta-se por este método de investigação. Logo, os investigadores generalizam as suas descobertas para toda a população através de amostras de populações. Os métodos de amostragem são geralmente divididos em dois tipos: probabilísticos e não probabilísticos.

4.8. Métodos e Técnicas de recolha de Dados

Com a propósito de testar as hipóteses e a informação analisada e recolhida na revisão de literatura optou-se por um questionário online. De acordo com Chasteauneuf (2009) citado em Sampieri et. al. (2014) um questionário consiste num conjunto de questões referentes a uma ou mais variáveis para medir. Devido à internet ser uma parte da vida quotidiana, podendo ser vista como uma oportunidade para aumentar a taxa de resposta de inquiridos, ou seja, o feedback é mais rápido e de baixo custo (Meckel et al., 2005). Existem várias vantagens em realizar um questionário online, obtém-se um levantamento rápido das respostas, ou seja, as respostas já estão legíveis no computador, são tipicamente armazenadas numa base de dados, apenas tem que se converter para um programa de análise estatística, como por exemplo, o SPSS, será por esse método que será analisada pesquisa. Esse tipo de questionários não só economiza tempo e trabalho para o pesquisador, como também elimina a possibilidade de transcrever incorretamente as respostas dos inquiridos (Meckel et al., 2005).

4.8.1. Elaboração do Questionário

Este questionário foi elaborado na plataforma online Formulários Google e de forma a recolher dados foi aplicado a diversos indivíduos que conhecessem a marca *LIDL*. O estudo foi conduzido durante cerca de duas semanas, entre 20 de Maio e 30 de Maio de 2019.

O questionário é introduzido com uma breve explicação do intuito do estudo e é dividido em X secções, sendo estas: 1. Introdução do questionário com o tema em estudo; 2. Perfil Sociodemográfico; 3. Lidl (conhecimento geral da marca); 4. Sentidos; 5. Ambiente da Loja; 6. Experiência da Marca; 7. Identidade da Marca.

Na elaboração do respetivo questionário procurou-se expressar as questões de forma clara e compreensível para reduzir o erro de resposta. Este questionário possui maioritariamente questões fechadas, havendo algumas questões em que os participantes podem eleger a opção “Outra” e colocar numa caixa de texto a sua resposta.

Com o objetivo de recolher o máximo de respostas em todos os parâmetros do questionário, todas as questões são obrigatórias. Aos inquiridos foi-lhes garantido o anonimato.

4.8.1.1. Escalas

Para a realização deste questionário recorreu-se à utilização de escalas presentes e utilizadas noutros estudos. Estas escalas têm como objetivo medir as variáveis em estudo.

São apresentadas diferentes escalas com o objetivo de medir as variáveis em estudo. A primeira escala apresentada é referente aos sentidos mais concretamente a visão e esta é composta por 6 itens. A construção desta escala tem como base as escalas utilizadas por Nadiri e Gunay (2013), Yoon (2013), Peck e Childers (2003). Os itens foram medidos numa escala de *Likert* de sete pontos que variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. A questão adicional sobre a preferência da iluminação do espaço foi realizada com base num estudo realizado por Areni e Kim (1994). Relativamente ao olfato, a escala apresentada é composta por 4 itens. Esta escala foi construída tendo por base as escalas apresentadas por Nadiri e Gunay (2013) e Peck e Childers (2003). Os itens apresentados também foram medidos numa escala de *Likert* de sete pontos que variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. A escala utilizada para o tato é unicamente baseada na escala de Peck e Childers (2003) e é composta por 12 itens que foram medidos numa escala de *Likert* de sete pontos que variam de “discordo

totalmente” a “concordo totalmente”. Relativamente à audição, foram exploradas as preferências dos consumidores relativamente ao volume da música, o ritmo da música e a familiaridade da música que foram baseadas nas escalas de Smith e Curnow (1996), Milliman (1982) e Yalch e Spangerberg (1990), respetivamente.

O ambiente de loja é analisado recorrendo a duas escalas diferentes. Uma escala tem 3 itens e a outra tem 4 itens. O constructo é analisado consoante duas escalas pois estas apresentam medições diferentes. As escalas apresentadas foram construídas com base nos estudos de Seughwan Lee et al. (2013), Lin et al. (2009). Os primeiros itens são medidos numa escala de *Likert* de cinco pontos e os outros itens são medidos numa escala de *Likert* de sete pontos. Ambas variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Recorre-se também à utilização da escala da Experiência de Marca de Brakus (2009) onde estão presentes 12 itens que foram medidos numa escala de *Likert* de sete pontos que variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Para a última escala apresentada no questionário esta é referente à identidade da marca e é baseada na escala apresentada por Coleman et. al. (2011) e a sua medição é feita através duma escala de *Likert* de sete pontos que variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Segundo Sampieri et. al (2014) uma escala de Likert consiste num conjunto de itens patentes na forma de declarações ou julgamentos, diante dos quais a reação dos intervenientes é solicitada. A cada ponto é atribuído um valor numérico.

A tradução das escalas para português foi necessária bem como a adaptação das mesmas ao foco do estudo.

4.8.2. Pré-teste

Antes do lançamento online do questionário final, foi realizado um pré-teste do mesmo. Esta versão preliminar do questionário foi enviada a algumas pessoas de diferentes faixas etárias para perceber se haviam potenciais problemas ou dúvidas relacionadas com a redação e formatação do questionário ou até eventuais itens que necessitassem

retificação ou eliminação. Serviu também para perceber se os inquiridos compreendiam com clareza aquilo que lhes era pedido. No final deste pré-teste foi colocada uma questão aberta adicional para que os respondentes pudessem dar a sua opinião sobre o questionário. Desta forma, caso se verificasse alguma falha ou incongruência, esta poderia ser retificada de forma a posteriormente disponibilizar um questionário mais coeso.

O pré-teste foi enviado para cerca de 25 pessoas entre os dias 18 e 19 de Maio de 2019. Para uma amostra de 328 inquiridos, foi realizado o pré-teste com 14 inquiridos (obtiveram-se 14 respostas, dos 25 inquéritos-teste enviados).

A partir desse pré-teste foi possível fazer algumas correções no questionário final através das avaliações e perceções enviadas pelos participantes. Algumas questões foram reformuladas de maneira a fazerem mais sentido para os participantes; foram também realizadas pequenas modificações na estrutura do questionário.

5. ANÁLISE DE DADOS

Após a recolha de dados necessária através do inquérito por questionário, a matriz dos resultados foi exportada para o software Excel e tratada no SPSS, onde se realizou a análise descritiva das variáveis, as medidas de tendência central e de dispersão e a análise fatorial exploratória dos construtos.

Para executar o modelo de equações estruturais e análise fatorial confirmatória recorreu-se ao software SmartPLS.

Neste capítulo será apresentada a análise de dados desta investigação. Para o feito, foram utilizados os programas estatísticos SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 20 e SmartPLS (v. 3.2.8).

5.1. Caraterização da Amostra

O propósito da recolha de dados é adquirir dados sobre a influência dos sentidos e do marketing sensorial no ambiente de loja, na identidade da marca e por consequência na experiência da marca.

A amostra é constituída por indivíduos conectados à internet. Trata-se assim, de uma amostra de conveniência, composta por pessoas que se dispuseram a responder ao questionário. Foram considerados Indivíduos com idades superiores a 16 anos, pois estes podem ser mais influenciáveis, não têm a sua personalidade e carácter devidamente formado para serem considerados uma mais valia neste estudo e, para além disso, não têm por hábito realizar compras a título individual. Obteve-se 328 respostas válidas. Os indivíduos foram questionados através do *Facebook*, *Linkedin* e *Instagram*.

Através do software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 20, com recurso às análises descritivas, foi possível obter a tabela referente às frequências das variáveis de descrição da amostra.

Introduzindo esta análise com a variável Género, é possível perceber que 72% da amostra, 236 inquiridos, são do género feminino e, 28%, são do género masculino, ou seja, 92 inquiridos da amostra de 328.

Tabela 1 - Frequência da Variável de género

		Género			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Valid	Feminino	236	72,0	72,0	72,0
	Masculino	92	28,0	28,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à idade da amostra, é possível perceber que a maior percentagem de inquiridos tem entre 26 e 35 anos, 35,7 % da amostra (117 inquiridos). Seguidamente apresenta-se a faixa etária mais nova, representando 32,9% da amostra (108 inquiridos).

Com uma percentagem menor, encontra-se a classe etária dos 36 aos 45 anos, mas ainda assim com 18,3% da amostra, o que corresponde a um total de 60 inquiridos.

Tabela 2 - Frequências da Variável Classe Etária

Classe Etária				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
	16 – 25	108	32,9	32,9
	26 – 35	117	35,7	68,6
	36 – 45	60	18,3	86,9
Valid	46 – 55	28	8,5	95,4
	56 – 65	12	3,7	99,1
	+ 65	3	,9	100,0
	Total	328	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao estado civil da amostra é possível perceber que a maioria dos inquiridos são solteiros. Representam 64,3% da amostra (211 inquiridos). Sendo que o segundo estado civil mais representado é o dos casados com 27,7% (91 inquiridos).

Tabela 3 - Frequências da Variável Estado Civil

Estado Civil				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
	Solteiro/a	211	64,3	64,3
	Casado/a	91	27,7	92,1
Valid	Divorciado/a	23	7,0	99,1
	Víuvo/a	3	,9	100,0
	Total	328	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

A caracterização da amostra no que diz respeito às habilitações literárias sugere que a maior parte dos inquiridos possui Licenciatura – 46,6% - que representam 153 indivíduos. A Educação Secundária ocupa o 2º lugar com 106 indivíduos que representam 32,3% da amostra. Segue-se o Mestrado com 58 casos que representam 17,7% da amostra.

Tabela 4 - Frequências da Variável Habilitações Literárias

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
1º Ciclo	2	,6	,6	,6
2º Ciclo	6	1,8	1,8	2,4
Ens. Secundário	106	32,3	32,3	34,8
Valid Licenciatura	153	46,6	46,6	81,4
Mestrado	58	17,7	17,7	99,1
Doutoramento	3	,9	,9	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inquiridos – 62,2% - encontram-se como profissionais por conta de outrem, representados por 204 indivíduos. Em 2º lugar encontram-se os indivíduos que são exclusivamente estudantes que representam 15,2% da amostra (50 inquiridos). Com percentagens menores estão representados os profissionais por conta própria, 46 indivíduos, representando 14% da amostra, os desempregados – 26 indivíduos, representados por 7,9% da amostra e por último, com a menor percentagem de toda a amostra, estão representados os reformados com 0,6% da amostra (2 casos).

Tabela 5 - Frequências da Variável Situação Profissional

Situação Profissional				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Valid Desempregado/a	26	7,9	7,9	7,9
Estudante	50	15,2	15,2	23,2
Profissional por conta própria	46	14,0	14,0	37,2
Profissional por conta de outrem	204	62,2	62,2	99,4
Reformado/a	2	,6	,6	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à remuneração média mensal, a maioria dos inquiridos tem um rendimento entre 500€ e 1000€, com uma percentagem de 48,2%, representados por 158 registos. Seguem-se os indivíduos com um rendimento entre 1000€ e 2000€, correspondendo a 23,8% da amostra (78 inquiridos). Logo em seguida estão

representados os inquiridos com rendimentos até 500€, representando 22,9% da amostra com 75 casos. Os escalões superiores apresentam percentagens menores, sendo que estão representados 12 inquiridos (3,7%) com rendimentos entre 2001 e 3000€ a apenas 1,5% da amostra (5 casos) com rendimentos superiores a 3000€.

Tabela 6 - Frequências da Variável Remuneração Mensal

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Até 500€	75	22,9	22,9	22,9
De 501 a 1000€	158	48,2	48,2	71,0
De 1001 a 2000€	78	23,8	23,8	94,8
De 2001 a 3000€	12	3,7	3,7	98,5
+ de 3000€	5	1,5	1,5	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

No que à localização diz respeito, foram considerados todos os 18 distritos de Portugal continental e ilhas (Açores e Madeira). A maioria dos inquiridos estão localizados no distrito do Porto, representando 75% da amostra, o que corresponde a 246 inquiridos. O distrito com o segundo maior número de respostas é Lisboa, representando 5,8% da amostra (19 casos). Em terceiro lugar, encontra-se o distrito de Viseu com 4% da amostra (13 indivíduos). Alguns distritos estão representados apenas por 0,3% da amostra, correspondendo a apenas 1 inquirido (Faro, Guarda, Leiria, Setúbal e Viana do Castelo).

Existem dois distritos que não estão representados na amostra, uma vez que não foram recolhidas respostas de habitantes dos mesmos, sendo estes Beja e Madeira.

Tabela 7 - Frequências da Variável Localização Geográfica

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Açores	2	,6	,6	,6
Aveiro	10	3,0	3,0	3,7
Braga	12	3,7	3,7	7,3
Bragança	2	,6	,6	7,9
Castelo Branco	2	,6	,6	8,5
Coimbra	5	1,5	1,5	10,1
Évora	2	,6	,6	10,7
Faro	1	,3	,3	11,0
Guarda	1	,3	,3	11,3
Leiria	1	,3	,3	11,6
Lisboa	19	5,8	5,8	17,4
Portalegre	6	1,8	1,8	19,2
Porto	246	75,0	75,0	94,2
Santarém	2	,6	,6	94,8
Setúbal	1	,3	,3	95,1
Viana do Castelo	1	,3	,3	95,4
Vila Real	2	,6	,6	96,0
Viseu	13	4,0	4,0	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

5.2. Critérios de Seleção da Amostra

No início do questionário foram introduzidos critérios capazes de selecionar e limitar a amostra.

5.2.1. Grau de conhecimento da marca

Na primeira questão: *Conhece a marca Lidl?*, foi possível registar que a maioria dos casos, 99,7%, ou seja 327 inquiridos estão familiarizados com a marca. Desta forma, apenas 0,3% da amostra diz não conhecer a marca (1 inquirido).

Tabela 8 - Frequências do 1º Critério

Conhece a marca Lidl?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Valid	Sim	327	99,7	99,7	99,7
	Não	1	,3	,3	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

5.2.2. Aquisição da marca

O segundo critério está relacionado com a compra de produtos das marcas associadas à marca em análise. A maioria afirma já ter comprado produtos de marcas associadas ao Lidl, representando 97,9% da amostra com 321 inquiridos. Desta forma, apenas 2,1% da amostra afirma o contrário com 7 casos.

Tabela 9 - Frequências do 2º Critério

Já comprou produtos de marcas associadas ao Lidl?					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Valid	Sim	321	97,9	97,9	97,9
	Não	7	2,1	2,1	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

5.2.3. Frequência de visitas

A terceira questão do questionário relaciona-se com a frequência de visitas a uma loja da marca. A maioria da amostra representada por 35,7% (117 indivíduos) afirma visitar a loja semanalmente. Em seguida estão os representados os indivíduos que visitam a loja de forma ocasional e sem qualquer padronização, representados por 30,2% da amostra (99 casos). Com uma percentagem semelhante estão representados os que visitam a loja de forma mensal (22,6%) – 74 casos. Com menor representação, estão os

indivíduos que visitam a loja diariamente, representando 4,6% da amostra com 15 inquiridos.

Tabela 10 - Frequências do 3º Critério

Com que frequência (aproximada) visita uma loja Lidl?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Valid	Ocasionalmente	99	30,2	30,2
	Diariamente	15	4,6	34,8
	Semanalmente	117	35,7	70,4
	Mensalmente	74	22,6	93,0
	Trimestralmente	23	7,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

Resumindo, a grande maioria conhece a marca Lidl (moda e mediana=1. Sim) e também já comprou produtos de marcas associadas à marca em análise (moda e mediana=1. Sim). Relativamente à frequência de visitas, a maioria tende a fazer visitar semanais a lojas da marca (moda e mediana=3. Semanalmente).

Tabela 11 - Tendência Central e Dispersão dos Critérios de Seleção

Estatísticas

	Conhece a marca Lidl?	Já comprou produtos de marcas associadas ao Lidl?	Com que frequência (aproximada) visita uma loja Lidl?
N	Valid	328	328
	Missing	0	0
Mean	1,00	1,02	2,72
Median	1,00	1,00	3,00
Mode	1	1	3
Std. Deviation	,055	,145	1,298
Variance	,003	,021	1,684
Minimum	1	1	1
Maximum	2	2	5

Fonte: Elaboração Própria

5.2.4. Método de compra

Os inquiridos foram também questionados sobre os seus hábitos de compra. No que diz respeito à forma habitual de fazerem compras e visitarem a loja, a maioria afirma que tende a ir diretamente às secções pretendidas, correspondendo esta maioria a 52,1% da amostra (171 inquiridos).

Tabela 12 - Frequência dos Hábitos de Compra

Forma habitual de fazer compras:				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
	Vou diretamente às secções pretendidas	171	52,1	52,1
Valid	Passo por todas as secções para ter a certeza que não esqueço nenhum produto	157	47,9	100,0
	Total	328	100,0	100,0

Fonte: Elaboração Própria

5.3. Análise Descritiva dos Constructos

Para efetuar a mediação destas variáveis, foram utilizadas como base escalas utilizadas em estudos anteriores. Cada escala tem diferentes itens (tabela) que foram medidos através de escalas de *Likert* de 5 ou 7 pontos: 1- Discordo Completamente; 2- Discordo; 3- Não Concordo nem Discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Completamente ou 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo em parte; 4- Nem concordo nem discordo; 5- Concordo em parte; 6- Concordo; 7- Concordo totalmente. Para além disso, são apresentadas questões que permitem conhecer o consumidor e as suas preferências através de outras perguntas para além das analisadas através das escalas.

Serão apresentadas as medidas de tendência central e dispersão de cada variável sendo estas a média, mediana, moda, desvio padrão e variância. As medidas de tendência central buscam demarcar o valor da variável sob estudo que ocorre com mais frequência, as medidas de dispersão procuram a disseminação das observações em torno das estatísticas de tendência central ou na amostra (Marôco, 2011).

5.3.1. Sentidos

De forma introdutória aos sentidos, os inquiridos foram questionados sobre a intensidade com que acreditam ou não na influência dos 5 sentidos na decisão de compra. Desta forma, a maioria acredita que os sentidos influenciam muito as decisões no que toca a comprar ou não um produto, representando assim 44,2% da amostra (145 inquiridos). Ainda assim, 34,8% acredita “muitíssimo” na influência dos sentidos no ato de compra, o que corresponde a 114 indivíduos. Contrariamente a estes casos, 1,5% da amostra considera que os sentidos muito pouco influenciam a compra (5 casos) e 2,4 acredita que estes pouco influenciam a compra (8 casos). Num patamar intermédio, encontramos 56 inquiridos, representando 17,1% da amostra que consideram que os sentidos não têm nem grande nem pequena influência na compra.

Tabela 13 - Frequência da intensidade da influência dos sentidos na decisão de compra

Em que intensidade acredita que os 5 sentidos influenciam a decisão de compra?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Muito pouco	5	1,5	1,5	1,5
Pouco	8	2,4	2,4	4,0
Nem muito, nem pouco	56	17,1	17,1	21,0
Muito	145	44,2	44,2	65,2
Muitíssimo	114	34,8	34,8	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

No que ao construto dos sentidos relativo à visão diz respeito, três dos seis itens (“As lojas Lidl têm produtos visualmente atrativos”, “A decoração externa e interna das lojas é atrativa e chama à atenção” e “Deposito mais confiança em produtos visualmente mais apelativos”) obtiveram o critério 5 – concordo em parte. Assim os inquiridos concordam com as estas afirmações, mas não de forma total, apresentando alguma relutância. No entanto, concordam com as afirmações “Os materiais associados ao serviço da marca são visualmente apelativos e chamam à atenção na loja” e “A iluminação geral da loja é agradável” (moda=6. Concordo). Mas, apesar de considerarem

a iluminação geral da loja agradável, a maioria discorda que esta ajude a avaliar de forma adequada os produtos (moda=2. Discordo).

Tabela 14 - Tendência Central e Dispersão da variável dos sentidos (visão)

		Estatísticas							
		Nº Valido	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Min.	Max.
Visão	As lojas Lidl têm produtos visualmente atrativos.	328	5,14	5,00	5	1,232	1,518	1	7
	Os materiais associados ao serviço da marca são visualmente apelativos e chamam à atenção na loja.	328	4,93	5,00	6	1,322	1,747	1	7
	A decoração externa e interna das lojas é atrativa e chama à atenção.	328	4,49	5,00	5	1,484	2,202	1	7
	Deposito mais confiança em produtos visualmente mais apelativos.	328	4,60	5,00	5	1,549	2,400	1	7
	A iluminação geral da loja é agradável.	328	5,18	6,00	6	1,445	2,089	1	7
	A iluminação da loja ajuda-me a avaliar adequadamente os produtos.	328	2,13	2,00	2	,858	,736	1	7

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao construto dos sentidos, mas direcionado ao olfato, nos dois primeiros itens “As lojas têm um aroma intenso” e “Existe um cheiro agradável e interessante nas lojas da marca” a maioria da amostra na sua generalidade não tem uma opinião vincada sobre estes parâmetros, colocando-se assim numa posição neutra (moda e mediana= 4. Nem concordo, nem discordo). Por sua vez, a maioria dos inquiridos concorda de certa forma com as afirmações “Costumo cheiras os produtos antes de os comprar” e “Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de sentir o cheiro do produto” (moda=5. Concordo em parte). Assim, concordam que cheirar os produtos antes da compra é importante, mas apesar disso, demonstram alguma relutância.

Tabela 15 - Tendência Central e Dispersão da variável dos sentidos (olfato)

		Estatísticas							
		Nº Valido	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Min.	Max.
Olfato	As lojas têm um aroma intenso.	328	3,57	4,00	4	1,531	1,885	1	7
	Existe um cheiro agradável e interessante nas lojas da marca.	328	4,16	4,00	4	1,373	1,885	1	7
	Costumo cheiras os produtos antes de os comprar.	328	4,07	4,00	5	1,827	3,338	1	7
	Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de sentir o cheiro do produto.	328	4,30	5,00	5	1,710	2,928	1	7

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao tato, inserido no construto dos sentidos, a maioria da amostra discorda com as seguintes afirmações “Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todos os tipos de produtos”, “Tocar nos produtos pode ser divertido”, “Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos”, “Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar” e “Quando procuro produtos nas lojas, gosto de tocar em muitos produtos” (moda=2. Discordo). A maioria discorda também, de forma total, da afirmação “Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos nas lojas”. Mas, apesar da discordância gerada nos primeiros seis itens, a maioria concorda com as afirmações “Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra”, “Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente” e “Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto” (moda=6. Concordo). Relativamente à afirmação “Se não puder tocar num produto numa loja, sinto-me relutante em comprar o produto” a generalidade da amostra posiciona-se de forma neutra, não concordando nem discordando d afirmação (moda= 4. Nem concordo, nem discordo). Nos dois últimos itens da tabela, a maioria da amostra volta a discordar das afirmações apresentadas (“A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe e “Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar”) (moda=2. Discordo).

Conclui-se assim, que a amostra considera importante tocar os produtos que pretendem comprar o que lhes dá uma maior confiança e conforto na compra. Apesar disso, não têm por hábito nem gostam de tocar em produtos que não pretendem comprar.

Tabela 16 - Tendência Central e Dispersão da variável dos sentidos (tato)

		Estatísticas							
		Nº Valido	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Min.	Max.
Tato	Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todos os tipos de produtos.	328	3,32	3,00	2	1,843	3,398	1	7
	Tocar nos produtos pode ser divertido.	328	3,61	4,00	2	1,814	3,291	1	7
	Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos.	328	3,62	4,00	2	1,760	3,098	1	7
	Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar.	328	3,17	3,00	2	1,837	3,375	1	7
	Quando procuro produtos nas lojas, gosto de tocar em muitos produtos.	328	3,04	2,00	2	1,779	3,164	1	7
	Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos nas lojas.	328	2,75	2,00	1	1,795	3,223	1	7
	Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra.	328	3,98	4,00	6	1,939	3,758	1	7
	Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente.	328	4,52	5,00	6	1,764	3,113	1	7
	Se não puder tocar num produto numa loja, sinto-me relutante em comprar o produto.	328	3,72	4,00	4	1,880	3,534	1	7
	Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto.	328	4,05	4,00	6	1,871	3,502	1	7
	A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe.	328	3,32	3,00	2	1,730	2,994	1	7

Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar.	328	3,81	4,00	2	1,941	3,767	1	7
---	-----	------	------	---	-------	-------	---	---

Fonte: Elaboração Própria

Tendo como foco a análise da componente auditiva em ambiente de loja, a marca em análise não apresenta qualquer adição sonora neste. Desta forma, no que à variável dos sentidos relativa à audição diz respeito, apenas se teve em conta a preferência geral do consumidor relativa aos sons atmosféricos. Assim, a amostra na sua generalidade concorda que tem preferência por sons que criem uma atmosfera relaxante e prazerosa (moda e mediana= 6. Concordo).

Tabela 17 - Tendência Central e Dispersão da variável dos sentidos (audição)

Estatísticas

		Nº Valido	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Min.	Max.
audição	Tenho preferência por sons que criem uma atmosfera relaxante e prazerosa.	328	5,41	6,00	6	1,363	1,856	1	7

Fonte: Elaboração Própria

Como mencionado inicialmente foram colocadas questões aos inquiridos para além das consideradas pelas escalas de forma a conhecer de forma mais aprofundada as suas preferências relativas a outros componentes não abordados pelas escalas utilizadas. Assim, a maioria dos inquiridos tem preferência por um ambiente iluminado, representando 54,3% da amostra o que corresponde a 178 inquiridos. Vários são os inquiridos que demonstram uma preferência por um espaço muito iluminado, representando 30,8% da amostra. Em oposição, apenas um inquirido demonstra preferência por um espaço pouco iluminado, representando assim 0,3% da amostra. E 0 são os inquiridos que têm preferência por espaços ou ambientes de loja muito pouco iluminados.

Tabela 18 - Frequência da preferência da agradabilidade da iluminação do espaço

Prefere que o espaço seja:

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Pouco iluminado	1	,3	,3	,3
Nem muito, nem pouco iluminado	48	14,6	14,6	14,9
Valid Iluminado	178	54,3	54,3	69,2
Muito iluminado	101	30,8	30,8	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à agradabilidade do aroma nas lojas, a grande maioria demonstra preferir sentir aromas muito agradáveis, representando 47,6% da amostra (156 inquiridos). 33,8% da amostra, diz que prefere que estes sejam agradáveis, não sendo estes em demasia (111 casos). Ainda assim, 17,7% da amostra pretende que os cheiros sejam mais neutros, correspondendo a 58 inquiridos. No extremo oposto, 0,3% prefere sentir aromas pouco agradáveis (1 caso) e 0,6% tende a preferir aromas nada agradáveis (2 casos).

Tabela 19 - Frequência da preferência da agradabilidade do aroma das lojas

No que diz respeito ao aroma nas lojas, prefere que este seja:

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Nada agradável	2	,6	,6	,6
Pouco agradável	1	,3	,3	,9
Valid Nem muito, nem pouco agradável	58	17,7	17,7	18,6
Agradável	111	33,8	33,8	52,4
Muito agradável	156	47,6	47,6	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à música, se esta estivesse presente nas lojas, a maioria da amostra preferia que esta não fosse nem familiar, nem infamiliar. Preferia que esta fosse neutra, representando 39,9% da amostra (131 indivíduos). Ainda assim, com uma percentagem semelhante (31,7%) estão 104 inquiridos que preferiam que a música ambiente lhes

fosse familiar. 22% da amostra demonstra preferência por músicas totalmente familiares. Em oposição, demonstra preferência por músicas que não lhes são familiares e 3,7% por músicas que não lhes são de forma total familiares.

Tabela 20 - Frequência da preferência da familiaridade da música ambiente

No que diz respeito à música nas lojas, prefere que este seja:

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Valid	Completamente infamiliar	9	2,7	2,7
	Infamiliar	12	3,7	6,4
	Nem muito, nem pouco familiar	131	39,9	46,3
	Familiar	104	31,7	78,0
	Completamente familiar	72	22,0	100,0
	Total	328	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Ainda relativamente à componente auditiva, se esta estivesse presente nas lojas, a grande maioria da amostra preferia que o som da música estivesse em volume médio, representando assim 59,9% da amostra (195 inquiridos). Em seguida estão representados os que demonstram uma preferência por um volume baixo, representando 31,4% da amostra (103 casos). Com percentagens mais baixas estão representados os que preferem que o volume da música esteja muito baixo, representando 5,5% da amostra (18 indivíduos) e os que preferem que esta esteja alta, representando 3,4% da amostra (11 inquiridos). Ainda assim, a representar 0,3% da amostra, temos um caso que demonstra preferência por um volume muito alto no que à música diz respeito.

Tabela 21 - Frequência da preferência do volume da música

No que diz respeito ao volume da música, prefere que este esteja:

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Valid	Muito baixo	18	5,5	5,5
	Baixo	103	31,4	36,9
	Nem muito, nem pouco alto	195	59,5	96,3
	Alto	11	3,4	99,7
	Muito alto	1	,3	100,0

Total	328	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fonte: Elaboração Própria

No último ponto referente à componente auditiva, quando questionados sobre a preferência de ritmo da música, a grande maioria prefere que este seja moderado, representando 76,2% da amostra (250 inquiridos). Em seguida, ainda que de forma bastante discrepante estão os que demonstram preferência por um ritmo lento, representando 11,3% da amostra (37 casos). 8,5% da amostra, demonstra preferir que a música ambiente se apresente rápida (28 elementos). Em percentagens mais baixas estão representadas as preferências extremas. 3% apresenta uma preferência por música muito lenta (10 casos) e 0,9%, a minoria, representa a preferência por um ritmo muito rápido (3 indivíduos).

Tabela 22 - Frequência da preferência do ritmo da música

No que diz respeito à música nas lojas, prefere que este seja:

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Muito Lenta	10	3,0	3,0	3,0
Lenta	37	11,3	11,3	14,3
Nem muito, nem pouco lenta	250	76,2	76,2	90,5
Rápida	28	8,5	8,5	99,1
Muito Rápida	3	,9	,9	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados sobre a temperatura, a maioria concorda com a afirmação de que esta é adequada, representando 35,5% da amostra (110 inquiridos), 12,8% concorda totalmente (42 casos) e 18,3% concorda em parte (60 indivíduos). Ainda que em minoria, 3,7% da amostra discorda que a temperatura seja a adequada (12 elementos) e 1,5% discorda totalmente (5 casos) e 8,2% discorda em parte (27 inquiridos). 8,7% da amostra colocou-se numa posição neutra não concordando ou discordando relativamente à adequação da temperatura das lojas (72 inquiridos).

Tabela 23 - Frequência da concordância com a temperatura da loja

A temperatura da loja é adequada.

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Discordo totalmente	5	1,5	1,5	1,5
Discordo	12	3,7	3,7	5,2
Discordo em parte	27	8,2	8,2	13,4
Nem concordo, nem discordo	72	22,0	22,0	35,4
Concordo em parte	60	18,3	18,3	53,7
Concordo	110	33,5	33,5	87,2
Concordo totalmente	42	12,8	12,8	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

5.3.2. Ambiente geral da loja

No que diz respeito aos 3 primeiros itens da tabela: “Tenho uma boa imagem geral da loja”, “O ambiente da loja é atrativo” e “O ambiente da loja é confortável”, a maioria concorda com esta afirmação (moda=6. Concordo). Nos itens seguintes: “Quando visito uma loja Lidl sinto que a sua área envolvente é agradável”, “O ambiente interno da loja desperta a minha curiosidade”, “A exposição dos produtos desperta a minha curiosidade” e “O aspeto geral dos produtos é cuidado”, apesar da escala de Likert ser diferente, a maioria também concorda com as afirmações afirmação (moda=4. Concordo).

Em suma, a amostra sente que o ambiente de loja é positivo, assim como e a exposição geral dos produtos também é vista de forma positiva.

Tabela 24 - Tendência Central e Dispersão da variável Ambiente geral de Loja

Estatísticas

	Nº Valido	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Min.	Max.
Tenho uma boa imagem geral da loja.	328	5,71	6,00	6	1,159	1,343	1	7
O ambiente da loja é atrativo.	328	5,09	5,00	6	1,393	1,940	1	7
O ambiente da loja é confortável.	328	5,10	5,50	6	1,396	1,948	1	7

Quando visito uma loja Lidl sinto que a sua área envolvente é agradável.	328	3,51	4,00	4	,820	,673	1	5
O ambiente interno da loja desperta a minha curiosidade.	328	3,33	3,00	4	,965	,932	1	5
A exposição dos produtos desperta a minha curiosidade.	328	3,31	3,00	4	,999	,998	1	5
O aspeto geral dos produtos é cuidado.	328	3,64	4,00	4	,917	,842	1	5

Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados sobre já terem realizado alguma compra por influência do ambiente em redor, mais de metade afirma já o ter feito alguma vez (55,8% - 183 inquiridos). Uma minoria afirma ser influenciada pelo ambiente sempre que vai às compras, representando assim 1,8% da amostra (6 inquiridos). Mas também existem que diga nunca ter sido influenciado pelo ambiente, representando 6,4% da amostra (21 casos).

Tabela 25 - Frequência da influência do ambiente em compras não planeadas

Já realizou alguma compra que não estava planeada por influência do ambiente da loja?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Nunca	21	6,4	6,4	6,4
Raramente	79	24,1	24,1	30,5
Algumas vezes	183	55,8	55,8	86,3
Quase sempre	39	11,9	11,9	98,2
Sempre	6	1,8	1,8	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao facto de comprarem ou não mais produtos do que os planeados nas visitas à loja, a maioria afirma que isso acontece em algumas das visitas, representando 49,9% da amostra (162 casos). A amostra demonstra também que 4,3% (14 inquiridos) afirmam que nunca aconteceu comprarem mais artigos do que os planeados e a minoria afirma que a compra de mais produtos do que os planeados acontece sempre que fazem compras – 2,7% (9 indivíduos).

Tabela 26 - Frequência de compra de artigos não planejados

Quando visito as lojas desta marca, compro mais artigos do que inicialmente planeio.

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Nunca	14	4,3	4,3	4,3
Raramente	84	25,6	25,6	29,9
Algumas vezes	162	49,4	49,4	79,3
Quase sempre	59	18,0	18,0	97,3
Sempre	9	2,7	2,7	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 27 - Tendência Central e Dispersão dos métodos e hábitos de compra

Estatísticas

	Nº Valido	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Min.	Max.
Forma habitual de fazer compras.	328	1,48	1,00	1	,500	,250	1	2
Já realizou alguma compra que não estava planejada por influência do ambiente da loja?	328	2,79	3,00	3	,803	,645	1	5
Quando visito as lojas desta marca, compro mais artigos do que inicialmente planeio.	328	2,89	3,00	3	,841	,707	1	5

Fonte: Elaboração Própria

Resumindo os métodos e hábitos de compra dos inquiridos, a maioria vai diretamente às secções pretendidas (moda e mediana=1. Vou diretamente às secções pretendidas). As compras não planejadas por influência da loja tendem a acontecer variadas vezes assim como a compra de artigos não planejados. (moda e mediana=3. Algumas vezes)

5.3.3. Experiência da marca

O que concerne ao construto de experiência da marca a maioria tem uma opinião neutra relativa a todas as componentes e itens apresentados na tabela. Ou seja, nem concordam nem discordam das afirmações (moda=4. Nem concordo, nem discordo). Na componente Sensorial, as medianas diferem, os primeiros dois itens apresentam uma

mediada de 5 e o terceiro item uma mediana de 4. Nos itens da componente Afetiva, da componente Intelectual e da componente comportamental, a mediana é igual à moda, sendo esta 4.

No geral, os consumidores da marca não têm uma opinião vincada sobre a experiência que a marca lhe proporciona.

Tabela 28 - Tendência Central e Dispersão da variável de experiência da Marca

		Estatísticas							
		Nº Valido	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Min.	Max.
Sensorial	A marca Lidl gera uma forte impressão nos meus sentidos visuais ou outros sentidos.	328	4,53	5,00	4	1,352	1,828	1	7
	Considero a marca interessante de um modo sensorial.	328	4,58	5,00	4	1,381	1,908	1	7
	O Lidl não apela aos meus sentidos.*	328	4,50	4,00	4	1,523	2,318	1	7
Afetiva	A marca Lidl induz sentimentos e emoções.	328	4,04	4,00	4	1,365	1,864	1	7
	Não tenho fortes emoções pela marca Lidl.*	328	3,90	4,00	4	1,528	2,335	1	7
	O Lidl é uma marca emocional.	328	3,77	4,00	4	1,372	1,882	1	7
Intelectual	Envolve-me em muitos pensamentos quando me deparo com a marca Lidl.	328	3,59	4,00	4	1,518	2,303	1	7
	A marca Lidl não me faz pensar.*	328	4,01	4,00	4	1,552	2,410	1	7
	O Lidl estimula a minha curiosidade de resolução de problemas.	328	3,96	4,00	4	1,544	2,384	1	7
Comportament	Envolve-me em ações e comportamentos físicos quando uso esta marca.	328	3,48	4,00	4	1,526	2,330	1	7
	A marca Lidl resulta em experiências físicas/corporais.	328	3,50	4,00	4	1,484	2,202	1	7
	A marca Lidl não é orientada para a ação.*	328	4,23	4,00	4	1,374	1,887	1	7

*Escala invertida

Fonte: Elaboração Própria

5.3.4. Identidade da marca

No que à identidade da marca diz respeito, há uma grande concordância do consumidor com a maioria das afirmações (“Os funcionários ajudam os clientes de forma responsiva”, “O Lidl procura descobrir as necessidades dos seus clientes”, “O Lidl responde às necessidades do cliente”, “O Lidl compromete-se a fornecer serviços de qualidade”, “A fonte (tipo de letra) que a empresa usa é uma parte importante da sua identidade visual”, “O logótipo é uma parte importante de quem é a empresa”, “Associo de imediato as cores azul e amarelo à marca”, “A identidade visual corporativa é útil para tornar a organização reconhecível”, “As associações que faço relativas à personalidade de marca são extremamente positivas”, “Não tenho dificuldade em descrever a personalidade de marca”, “Faço associações favoráveis à personalidade da marca” e “Considero que a publicidade e promoção de vendas apresentam uma mensagem clara e consistente” (moda=6. Concordo). As medidas de tendência central mediana e moda são iguais em quatro dos catorze itens. Contrariamente a esta concordância, a grande maioria discorda totalmente da afirmação “Associo uma música à marca” (Moda=1. Discordo totalmente). E no que diz respeito à associação de um aroma à marca, a maioria colocou-se numa posição neutra (moda= 4. Nem concordo, nem discordo).

Conclui-se que os consumidores no geral têm um grande conhecimento da identidade geral da marca, apesar de não reconhecerem qualquer identidade auditiva da marca e se posicionarem de forma neutralizada relativamente a uma identidade olfativa.

Tabela 29 - Tendência Central e Dispersão da variável de Identidade da Marca

	Estatísticas							
	Nº Valido	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Min.	Max.
Os funcionários ajudam os clientes de forma responsiva.	328	4,98	5,00	6	1,482	2,195	1	7
O Lidl procura descobrir as necessidades dos seus clientes.	328	5,13	5,00	6	1,241	1,541	1	7
O Lidl responde às necessidades do cliente.	328	5,27	5,00	6	1,128	1,273	1	7

O Lidl compromete-se a fornecer serviços de qualidade.	328	5,42	6,00	6	1,086	1,180	1	7
A fonte (tipo de letra) que a empresa usa é uma parte importante da sua identidade visual.	328	5,29	5,00	6	1,228	1,508	1	7
O logótipo é uma parte importante de quem é a empresa.	328	5,67	6,00	6	1,158	1,341	1	7
Associo de imediato as cores azul e amarelo à marca.	328	5,64	6,00	6	1,292	1,668	1	7
A identidade visual corporativa é útil para tornar a organização reconhecível	328	5,84	6,00	6	1,055	1,112	1	7
Associo um cheiro à marca.	328	3,58	4,00	4	1,911	3,651	1	7
Associo uma música à marca.	328	3,50	4,00	1	1,950	3,804	1	7
As associações que faço relativas à personalidade de marca são extremamente positivas.	328	5,00	5,00	6	1,310	1,716	1	7
Não tenho dificuldade em descrever a personalidade de marca.	328	4,58	5,00	6	1,498	2,244	1	7
Faço associações favoráveis à personalidade da marca.	328	4,96	5,00	6	1,329	1,766	1	7
Considero que a publicidade e promoção de vendas apresentam uma mensagem clara e consistente.	328	5,23	6,00	6	1,281	1,642	1	7
Os estímulos sensoriais são um fator diferenciado para a marca.	328	4,53	5,00	4	1,574	2,476	1	7

Fonte: Elaboração Própria

5.3.4.1. Atratividade da marca

Relativamente à atratividade da marca, a maioria dos inquiridos respondeu que o que os mais atrai é o ambiente geral da loja, representando assim 33,5% da amostra. Seguidamente, os consumidores defendem que outro fator que atrai a sua atenção é a forma como os produtos estão expostos (22% da amostra – 72 inquiridos). Com percentagens mais baixas encontram-se a variedade de produtos (9,8% da amostra), o atendimento e a forma da marca comunicar com o consumidor, ambas a representar 9,1% da amostra e o preço (8,5%). A minoria dos inquiridos defende que a sua atenção para a marca é captada através das embalagens (4,3% - 14 caos) e através dos aromas, representando 3,7% da amostra.

Tabela 30 - Frequência dos fatores de atratividade da marca

O que mais atrai a sua atenção na marca?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Ambiente geral de loja	110	33,5	33,5	33,5
Exposição dos produtos	72	22,0	22,0	55,5
Embalagens	14	4,3	4,3	59,8
Aromas	12	3,7	3,7	63,4
Valid Atendimento	30	9,1	9,1	72,6
Forma de comunicar com o consumidor	30	9,1	9,1	81,7
Preço	28	8,5	8,5	90,2
Variedade de Produtos	32	9,8	9,8	100,0
Total	328	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria

5.4. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

A Fiabilidade compromete-se a indicar que as operações do estudo podem ser replicadas com os mesmos resultados (Swanson & Holton III, 2005). Por sua vez, a consistência interna relaciona-se com a uniformidade dos itens da medida ou à medida em que as respostas dos itens se correlacionam com o score total do teste (Swanson & Holton III, 2005). A Fiabilidade pode ser calculada de várias formas, mas a medida normalmente aceita em estudos de campo é a Fiabilidade da consistência interna usando o *alfa de Cronbach* (Price & Mueller, 1986) citados em (Swanson & Holton III, 2005). Um alfa com um coeficiente grande (0,70 para medidas exploratórias) surte num indício de forte covariância de itens e sugere que o domínio da amostra foi devidamente apreendido (Churchill, 1979) citado em (Swanson & Holton III, 2005).

A tabela 31 demonstra a classificação do *alfa de Cronbach*, no que concerne a sua Consistência Interna.

Tabela 31 - Concistência do coeficiente do Alpha de Cronbach

Coeficiente do Alfa de Cronbach	Consistência Interna
Entre 1 e 0,90	Muito Boa
Entre 0,90 e 0,70	Boa
Entre 0,70 e 0,60	Aceitável
Entre 0,60 e 0,50	Fraca, mas relativamente aceitável
Abaixo de 0,50	Inaceitável

Fonte: Pereira & Patrício (2013)

Tabela 32 - Fiabilidade e Consistência Interna das escalas utilizadas

Constructos	Alfa de Cronbach	Consistência Interna
Ambiente de Loja	,901	Muito Boa
Sentidos	,918	Muito Boa
Experiência da Marca	,755	Boa
Identidade da marca	,896	Boa

Fonte: Elaboração Própria

Comparando os valores de *Alpha de Cronbach* obtidos com os valores guia presentes na tabela 31, conclui-se que o construto de Ambiente de Loja tem uma consistência muito boa. No que diz respeito ao construto dos Sentidos, quando analisado em conjunto tem uma consistência interna muito boa. Mas quando analisados os sentidos de forma individual, a consistência interna difere. Na visão, esta é boa, no olfato é aceitável e no tato muito boa. No que diz respeito à audição, como explicado anteriormente, uma vez que no ambiente de loja a componente auditiva não é explorada, apenas se colocou uma questão sobre a mesma. Assim, não é possível obter o *Alpha de Cronbach*.

Os constructos de Experiência da Marca e Identidade da marca apresentam uma boa consistência interna.

5.5. Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial tem como princípio fundamental explicar as correlações entre um grande número de variáveis observáveis, reconhecendo ou assegurando os fatores subjacentes que explicam essas mesmas correlações (Swanson & Holton III, 2005). Trata-se de uma técnica de análise exploratória de dados em que o objetivo é mostrar e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a produzir uma escala e medida para fatores que de alguma forma controlam as variáveis originais (Marôco,2011).

Esta, é normalmente usada para investigar os fatores implícitos para um conjunto de variáveis que indicam um fenómeno. A sua tarefa é encontrar os fatores comuns que estimulam as inter-relações entre as variáveis observáveis (Swanson & Holton III, 2005).

Com a finalidade de avaliar a estrutura relacional dos constructos Ambiente de Loja, Sentidos, Experiência da Marca e Identidade da Marca procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória, extraindo fatores através do método de componentes principais seguida de uma rotação varimax. O Método de rotação de fatores varimax tem como principal objetivo obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais está fortemente articulada com um único fator e pouco associada com os outros fatores (Marôco,2011).

Para avaliar a validade da análise fatorial exploratória utilizou-se os valores de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) com critérios de classificação definidos na tabela 33. Trata-se de uma medida da homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com as correlações parciais observáveis entre variáveis. (Marôco, 2011)

Tabela 33 - Valores KMO e critério de classificação

KMO (Valor)	Interpretação relativamente à Análise Fatorial
De 1 a 0,90	Excelente
De 0,89 a 0,80	Bom
De 0,79 a 0,60	Mediano

De 0,59 a 0,50	Medíocre, mas aceitável
De 0 a 0,49	Inaceitável

Fonte: Marôco (2011)

Tabela 34 - Análise Fatorial Exploratória

Constructo	KMO	Teste de Bartlett (p value)	Variância Explicada (%)
Ambiente de Loja	,871	,000	64,018
Sentidos	,895	,000	37,873
Experiência da Marca	,856	,000	45,067
Identidade da marca	,891	,000	45,199

Fonte: Elaboração Própria

A variável de ambiente da loja apresenta um valor KMO bom assim como a variável de experiência da marca e identidade da marca. Relativamente aos sentidos, quando analisados em conjunto, apresentam também um valor KMO excelente. Quando a análise é feita de forma individual, a visão apresenta um KMO mediano, o olfato um KMO medíocre, mas aceitável e o tato apresenta um valor de KMO excelente. A audição não consegue ser analisada, pois só tem um item e não permite ser correlacionado. Relativamente aos testes de Bartlett, estes apresentam um p-value <0,005, concluindo assim que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Adicionalmente, foi extraído um único fator para cada variável, tendo a proporção de variância explicada pelos fatores extraídos sido a seguinte: Ambiente de loja (fator) ≈ 64%; Sentidos (fator) ≈ 38%; Experiência da Marca (fator) ≈ 45% e Identidade da Marca (fator) ≈ 45%

5.6. Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória é utilizada de forma a confirmar se a estrutura fatorial teórica é adequada aos dados observados, permitindo assim, “*testar o ajuste relativo a modelos fatoriais concorrentes*” (Laros, 2012). Desta forma, é garantido que os modelos

de medição são os mais apropriados antes de ser conduzido o Modelo de Equações Estruturais. Desta forma, é necessário analisar a validade discriminante e convergente e o ajuste do modelo.

5.6.1. Validade discriminante e convergente

Validade discriminante é a medida do nível no qual uma estrutura num modelo de medição difere de outras estruturas. Trata-se de um indicador de uma baixa correlação entre as questões que formam um constructo e outras questões que formam outro constructo. (Civelek ,2018). De acordo com o mesmo autor, antes de avaliar a validade discriminante é necessário primeiro averiguar a validade convergente. A validade convergente indica que as correlações entre as questões que constituem um construto são altas. Para isso, deve ser calculado o valor da Variância Média Extraída (*AVE – Average Variance Extracted*), bem como o valor da Fiabilidade Composta (*CR – Composite Reliability*).

O valor da Variância Média Extraída deve ser calculado para cada dimensão e este deve ser maior que 0,50 ou igual a 0,50 (Civelek, 2018). E, para encontrar o valor da Fiabilidade Composta colocam-se os resultados das cargas fatoriais da Análise Fatorial Confirmatória nas fórmulas. Segundo Raykov (1997) citado em Civelek (2018), se os valores de CR forem superiores a 0,7 ou iguais a 0,7, há Fiabilidade Composta. A Fiabilidade composta é uma alternativa preferida ao *alfa de Cronbach* como um teste de validade convergente. Pode ser preferível como medida de fiabilidade, porque o alfa de Cronbach pode superestimar ou subestimar a confiabilidade da escala (Garson, 2016).

Nem todos os valores da Variância Média Extraída obtidos, se apresentam superiores ou iguais ao indicado. Os valores de AVE relativos ao constructo Sentidos, Experiência da Marca e Identidade da marca estão ligeiramente abaixo dos valores de referência, sendo que apenas o valor obtido no construto de ambiente de loja é superior a 0,5. Os valores CR deste modelo enquadram-se nos valores referência, sendo todos eles superiores a 0,7. (tabela 35)

Tabela 35 - Validade e Confiabilidade dos Constructos

Validade e Confiabilidade dos Constructos

CONSTRUCTOS		ITENS	LOADINGS	ALFA DE CRONBACH	RHO_A	AVE	CR
Sentidos	Visão	S_vison1	0,704	0,915	0,926	0,314	0,910
		S_vison2	0,706				
		S_vison3	0,692				
		S_vison4	0,502				
		S_vison5	0,628				
		S_vison6	0,708				
	Olfato	S_smell1	0,447				
		S_smell2	0,538				
		S_smell3	0,353				
		S_smell4	0,409				
	Tato	S_touch1	0,600				
		S_touch2	0,585				
		S_touch3	0,619				
		S_touch4	0,571				
		S_touch5	0,598				
		S_touch6	0,565				
		S_touch7	0,525				
		S_touch8	0,531				
		S_touch9	0,518				
		S_touch10	0,533				
S_touch11		0,550					
S_touch12		0,409					
Audição	S_audition1	0,382					

Ambiente de Loja	Amb_1	0,716	0,905	0,915	0,639	0,925
	Amb_2	0,881				
	Amb_3	0,863				
	Amb2_1	0,802				
	Amb2_2	0,840				
	Amb2_3	0,788				
	Amb2_4	0,686				
Experiência da Marca	BE1_sense1	0,807	0,764	0,925	0,448	0,848
	BE2_sense2	0,803				
	BE3_sense3*	0,256				
	BE4_feel1	0,839				
	BE5_feel2	- 0,322				
	BE6_feel3	0,825				
	BE7_behaviour1	0,776				
	BE8_behaviour2	0,793				
	BE9_behaviour3	- 0,022				
	BE10_think1	0,806				
	BE_11_think2	-0,255				
	BE_12_think3	0,764				
Identidade da Marca	B_ID1	0,572	0,909	0,920	0,449	0,922
	B_ID2	0,689				
	B_ID3	0,739				
	B_ID4	0,773				
	B_ID5	0,631				
	B_ID6	0,578				
	B_ID7	0,519				

	B_ID8	0,529				
	B_ID9	0,510				
	B_ID10	0,482				
	B_ID11	0,819				
	B_ID12	0,726				
	B_ID13	0,847				
	B_ID14	0,764				
	B_ID15	0,722				

Fonte: Elaboração Própria

A falta de validade discriminante é melhor detetada pela razão *heterotrait-monotrait* (HTMT), assim o é demonstrado por Hair et al. (2015) que utilizaram estudos de simulação. Os mesmos autores sugerem que se o valor de HTMT estiver abaixo de 0,90, a validade discriminante foi estabelecida entre um determinado par de construções reflexivas, o que se verifica neste modelo (tabela 36).

Tabela 36 - Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

CONSTRUCTOS	Ambiente de Loja	Experiência da Marca	Identidade da Marca	Sentidos
Ambiente de Loja		0,148		
Experiência da Marca				
Identidade da Marca		0,317		
Sentidos	0,604	0,379	0,659	

Fonte: Elaboração Própria

5.6.2. Ajuste do Modelo

De acordo com Hair et al. (2017), os índices de ajuste de modelo permitem julgar se uma estrutura do modelo se ajusta bem ou não aos dados empíricos.

Para que se possa testar o modelo foi testado o ajuste do modelo através dos seguintes critérios: o *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR); o *Normal Fit Index* (NFI); o valor de ajuste, sendo este o ajuste preciso do modelo, que testa a inferência estatística (baseada em *bootstrap*) da disparidade entre a matriz de covariância empírica e a matriz de covariância subentendida no modelo de fator composto.

Existem várias formas de calcular esta disparidade, sendo estas o d_{ULC} (distância euclidiana ao quadrado), d_G (distância geodésica) e o rms_{Theta} que indica os graus de correlação dos resíduos do modelo externo (Margalina, 2015).

Depois de testado o modelo, os valores de SRMR (erro quadrático médio) são semelhantes tanto no modelo saturado como no modelo estimado, 0,136 e 0,139 respectivamente. a 0,08 assim como os valores de NFI se encontram abaixo dos valores de referência. Os valores obtidos em NFI (índice de ajuste normalizado) são também bastante semelhantes, apesar de no modelo estimado (0,471) este ser ligeiramente inferior ao valor do modelo saturado (0,475). o valor obtido em RMS Theta aproxima-se de zero.

Tabela 37 - Índices de Ajuste do Modelo

Fit Model	Modelo Saturado	Modelo Estimado
SRMR	0,136	0,139
d_ ULS	30,723	32,117
d_ G	5,056	5,091
Qui-quadrado	8,189.738	8,246.063
NFI	0,475	0,471
Rms Theta	0,178	

Fonte: Elaboração Própria

5.7. Modelo de Equações Estruturais

O modelo de equações estruturais (SEM) é um método de estatística utilizado para testar e especificar as relações entre as variáveis observadas e latentes, sendo por norma considerado uma ferramenta confirmatória. As variáveis observadas são as que são medidas no processo de recolha de dados e as variáveis latentes são as que são medidas através da conexão às variáveis observáveis, uma vez que elas não podem ser medidas diretamente (Civelek, 2018).

Para analisar o modelo do estudo, foi efetuada a análise de mínimos quadrados (PLS) através do software SmartPLS 3.0.

5.7.1. Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses)

Para proceder à avaliação do modelo estrutural foram tidos em conta os valores de R^2 (coeficiente de correlação de Pearson), os coeficientes estruturais (BETA), o valor de T (teste de estatística), o F^2 (tamanho dos efeitos), o P (nível de significância) e ainda o Q^2 (relevância preditiva).

De acordo com Bollen (1989), os coeficientes estruturais revelam a resposta da variabilidade dependente de uma mudança de unidades numa variável explicativa quando outras variáveis se mantêm constantes no modelo.

Quando um coeficiente é positivo, significa que um aumento na medida de atividade numa estrutura leva a um aumento direto e proporcional na medida de atividade das estruturas para as quais ela projeta (Margalina, 2016). Desta forma, confirma-se que no que aos sentidos diz respeito, estes têm uma influência positiva e significativa no Ambiente de Loja (H1: $\beta=0,604$ $p<0,05$) assim como têm uma influência positiva na Experiência da Marca (H2: $\beta=0,379$ $p<0,05$) e também têm uma influência positiva e significativa na Identidade da Marca (H3: $\beta=0,659$ $p<0,05$). Salienta-se também a influência positiva que a Identidade da Marca exerce sobre a Experiência da Marca (H4: $\beta=0,317$ $p<0,05$) e, ainda que menor, o Ambiente de Loja também influencia a Experiência da Marca (H1: $\beta=0,148$ $p<0,05$).

Por sua vez, um coeficiente negativo indica que um aumento na medida de atividade numa estrutura leva a uma diminuição direta e proporcional na medida de atividade das estruturas para as quais ela projeta (Margalina,2016). Não se denota qualquer tipo de coeficiente negativo na amostra.

Relativamente ao tamanho dos efeitos (f^2), tendo por referência os valores padronizados (0,03 - efeito baixo; 0,15- efeito médio, 0,35- efeito alto). pode-se afirmar que em H1 e H3 existe um efeito alto. Em H2 o efeito existente é médio e em H4 efeito existente é baixo. Relativamente a H5, o valor tem um efeito baixo, ainda assim apresenta um beta positivo, o que permite suportar a hipótese. (Tabela 38)

Tabela 38 - Estimativas Estruturais (Teste de Hipóteses)

Hipóteses	BETA	T	Decisão	F²	P
H1: Sentidos → Ambiente de Loja	0,604	13,760	SUपोर्टADA	0,57	0,000
H2: Sentidos → Experiência da Marca	0,379	7,376	SUपोर्टADA	0,16	0,000
H3: Sentidos → Identidade da Marca	0,659	20,980	SUपोर्टADA	0,77	0,000
H4: Identidade da Marca → Experiência da Marca	0,317	5,302	SUपोर्टADA	0,11	0,000
H5: Ambiente de Loja → Experiência da Marca	0,148	2,443	SUपोर्टADA	0,03	0,015

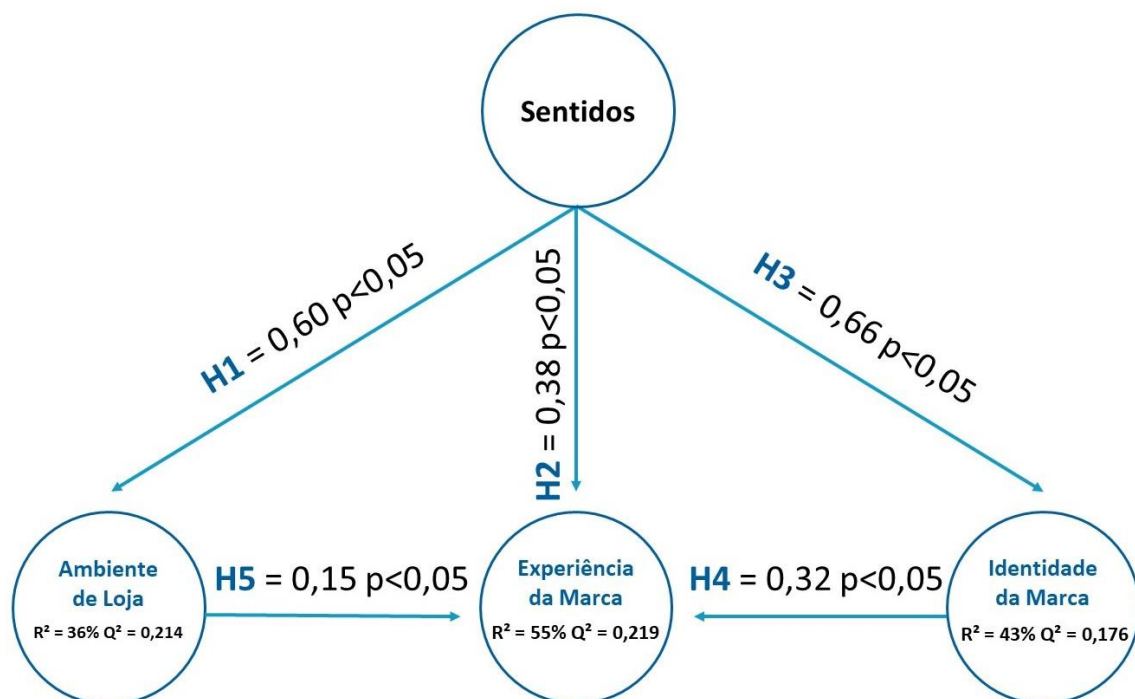
Fonte: Elaboração Própria

O R^2 é uma medida de relação linear entre duas variáveis aleatórias quantitativas (Margalina, 2016), cujos valores variam entre 0 e 1, indicando de forma percentual, quão um modelo pode explicar os valores observados.

É observável (figura X) que 36% da variável Ambiente da loja é explicada pela variável dos sentidos, assim como a variável dos sentidos também explica em 55% a variável da Experiência da marca e em 43% a variável da Identidade da Marca.

O Q^2 demonstra a relevância preditiva e como os dados podem ser reconstruídos de forma empírica usando o modelo e os parâmetros PLS. Um Q^2 superior a zero demonstra que o modelo tem relevância preditiva, o que acontece realmente neste modelo em estudo. (figura 3).

Figura 3 - Modelo do Estudo



Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 39 é possível observar os efeitos totais das variáveis. Os sentidos têm um efeito total de $\approx 60\%$ sobre o Ambiente de Loja, um efeito total de $\approx 68\%$ na Experiência da Marca e um efeito total de $\approx 66\%$ na Identidade da Marca. Por sua vez, a Identidade da Marca tem um efeito total de $\approx 32\%$ na Experiência da Marca. E por último, o Ambiente de Loja tem um efeito total de $\approx 15\%$ na Experiência da Marca.

Tabela 39 - Efeitos Totais

Efeitos Totais	Ambiente de Loja	Experiência da Marca	Identidade da Marca	Sentidos
Ambiente de Loja		0,148		
Experiência da Marca				
Identidade da Marca		0,317		
Sentidos	0,604	0,677	0,659	

Fonte: Elaboração Própria

6. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Após a conclusão do Modelo de Equações Estruturais (SEM) foram reunidas as condições para a validação das hipóteses. A tabela 40 registra as hipóteses, os respectivos valores (coeficientes estruturais) e os resultados.

Tabela 40 - Validação das Hipóteses

HIPÓTESE	VALOR	VALIDAÇÃO:
Os estímulos sensoriais influenciam de forma positiva o Ambiente de Loja.	0,604	Validada
Os estímulos sensoriais influenciam de forma positiva a Experiência da Marca.	0,379	Validada
Os estímulos sensoriais influenciam de forma positiva a Identidade da Marca.	0,659	Validada
A Identidade da Marca influencia de forma positiva a Experiência da Marca.	0,317	Validada
O Ambiente da Loja influencia de forma positiva a Experiência da Marca.	0,148	Validada

Fonte: Elaboração Própria

Assim, de acordo com as hipóteses conclui-se:

H1: Os estímulos sensoriais influenciam de forma positiva o Ambiente de Loja.

- Os resultados mostram que os estímulos sensoriais têm uma influência positiva de 0,60 sobre o Ambiente de Loja, ou seja, por cada unidade aumentada na variável dos sentidos leva a um aumento de 0,60 no Ambiente de Loja.

H2: Os estímulos sensoriais influenciam de forma positiva a Experiência da Marca.

- Os resultados mostram que os estímulos sensoriais têm uma influência positiva de 0,38 sobre a Experiência da Marca, ou seja, por cada unidade aumentada na variável dos sentidos leva a um aumento de 0,38 na Experiência da Marca.

H3: Os estímulos sensoriais influenciam de forma positiva a Identidade da Marca.

- Os resultados mostram que os estímulos sensoriais têm uma influência positiva de 0,66 sobre a Identidade da Marca, ou seja, por cada unidade aumentada na variável dos sentidos leva a um aumento de 0,66 na Identidade da Marca.

H4: A Identidade da Marca influencia de forma positiva a Experiência da Marca.

- Os resultados mostram que a Identidade da Marca tem uma influência positiva de 0,32 sobre a Experiência da Marca, ou seja, por cada unidade aumentada na variável da Identidade da Marca leva a um aumento de 0,32 na Experiência da Marca.

H5: O Ambiente da Loja influencia de forma positiva a Experiência da Marca.

- Os resultados mostram que o Ambiente de Loja tem uma influência positiva de 0,15 sobre a Experiência da Marca, ou seja, por cada unidade aumentada na variável Ambiente de Loja leva a um aumento de 0,15 na Experiência da Marca.

7. DISCUSSÃO

A amostra deste estudo é constituída por 328 indivíduos, maioritariamente do género feminino, cerca de 72%, e 28% do género masculino. Trata-se de uma amostra relativamente jovem, uma vez que a maioria dos inquiridos tem até 35 anos. Estes dados vão de encontro aos dados apresentados pela plataforma “*You Gov*” que afirma que o Lidl é mais popular entre a população Millennials e com uma maior popularidade entre o público feminino. Os dados recolhidos sugerem que a maioria dos consumidores e frequentadores da marca são licenciados, cerca de 46,6% (moda e mediana= 4. Licenciatura), maioritariamente trabalhadores por conta de outrem (62,2%) (moda e mediada=4. Profissional por conta de outrem) e com uma remuneração mensal que varia entre os 501€ e os 1000€, cerca de 48,2% (moda e mediada=2. De 501 a 1000€). De acordo com o portal estatístico PORDATA, o salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem em 2017, foi de 943 euros, estando dentro da classe etária com maior representatividade nas amostras. Relativamente à distribuição geográfica da amostra, a maioria dos inquiridos encontra-se no Distrito do Porto, cerca de 75%. Ainda assim, encontram-se representados diferentes distritos como Lisboa (5,8%), Aveiro (3%) e Viseu (4%). Na totalidade, recolheram-se respostas de 17 dos distritos de Portugal, ficando de fora da amostra o Distrito de Beja e também a ilha da Madeira. Estes dados justificam-se uma vez que se trata de uma amostra por conveniência, composta por pessoas que se dispuseram a responder ao questionário.

No que concerne aos critérios de seleção da amostra, a grande maioria dos inquiridos revelou conhecer e estar familiarizado com a marca, cerca de 99,7% assim como a maioria afirma já ter comprado produtos de marca associadas ao Lidl, cerca de 97,9%. Relativamente à frequência de visitas a lojas da marca, a maioria tende a ir a uma loja da marca de forma semanal (35,7%). Durante as visitas à loja, o consumidor afirma ir diretamente às secções pretendidas (52,1%) em vez de passar por todas.

O presente estudo, analisou e avaliou 4 variáveis distintas e um modelo conceptual. As variáveis consideradas para o estudo foram os Sentidos (estímulos sensoriais), o Ambiente de Loja, A experiência da Marca e a Identidade da Marca.

O primeiro construto é referente aos Sentidos e aos estímulos sensoriais. De foram a introduzir a temática, os respondentes foram questionados sobre a intensidade com que acreditam ou não na influência dos 5 sentidos na decisão de compra. Desta forma, a maioria, cerca de 44,2%, acredita que os sentidos influenciam muito as decisões no que toca a comprar ou não um produto. De acordo com Lindstrom (2010), os sentidos são relevantes para o comportamento de compra e aquisição de experiências e, Khanna e Mishra (2012) acrescentam que o marketing sensorial visa fortalecer a relação entre uma marca e os seus clientes a um nível mais profundo. Dentro dos sentidos, estes foram analisados de forma separada, deixando de parte o paladar, pois a marca e o seu ambiente de loja não recorrem de forma geral a este sentido.

No que à visão concerne, os consumidores em geral concordam que a marca recorre ao uso de materiais e serviços apelativos de forma a captar a atenção do cliente, concordam também que a iluminação da loja é agradável e adequada, mas apesar disso não consideram que esta seja uma mais valia no que toca a avaliação visual do produto. O consumidor concorda também que a marca dispõe de produtos visualmente atrativos e uma decoração tanto interna como externa apelativa. De acordo Schiffman (2001), citado em Hultén (2013), visão é o sistema sensorial mais dominante e a maioria dos humanos depende em grande medida de sinais sensoriais visíveis e tangíveis que criam atenção para certos produtos no ambiente. Mas, apesar da concordância demonstram-se relativamente relutantes, pois não concordam totalmente com esses fatores. Os consumidores foram também inquiridos sobre a preferência na intensidade da luz, e a grande maioria apresenta preferências por espaços iluminados em função de espaços à meia luz. Segundo Raghbir (2010, p.2089, queles com maior capacidade de visualizar precisam confiar menos em informações baseadas em estímulo do que aquelas com menor capacidade de visualizar.

O segundo sentido explorado foi o do olfato. A maioria dos consumidores não demonstrou uma opinião vincada relativa ao aroma presente nas lojas. Na generalidade, o consumidor tem uma opinião neutra relativa à intensidade, agradabilidade e interesse do aroma das lojas da marca. Apesar disso, de acordo com Lindstrom (2010), a fragrância é um fator decisivo sempre que um consumidor compra ou usa um produto. Ainda

assim, a maioria demonstra preferir sentir aromas agradáveis, não sendo este demasiado agradáveis. O cheiro pode mudar o humor do consumidor e vai para além da criação da atmosfera, é também sobre como atrair potenciais clientes através de um cheiro agradável (Nadanyiova et al., 2018). O consumidor considera importante e concorda que tem por hábito cheirar alguns produtos antes de os comprar e sente-se mais confiante a fazer uma compra, depois de sentir o cheiro do produto, o que vai de encontro ao que é defendido por Elder et al. (2010, p.365), a presença de um perfume é geralmente reconhecida como tendo um impacto positivo nas atitudes do consumidor, tanto em diferentes ambientes como infundidos diretamente nos produtos.

O tato foi um sentido bastante explorado, pois de acordo com Krishna (2010) a sua importância foi reconhecida há séculos atrás e de acordo com Lindstrom (2010), o tato funciona como uma ferramenta de ligação, quando tudo o resto falha. Este sentido gerou alguma controvérsia e divisão de opiniões entre os consumidores. Os consumidores afirmam não andar pelas lojas a tocar nos objetos de forma impulsiva, tocar em objetos/produtos que não pretendem comprar, nem o consideram como algo divertido. Apesar disso, a generalidade dos consumidores deposita mais confiança em produtos que podem ser tocados antes da compra, sentem-se mais confortáveis a comprar depois de examinarem o produto fisicamente e sentem-se mais confiantes se fizerem uma compra após tocarem no produto. Estas opiniões vão de encontro ao que Peck (2010) e Klatzky (2010) defendem, através do toque é possível explorar propriedades que não são perceptíveis através doutro sentido. Ainda assim, afirmam nem sempre ter a necessidade de tocar nos produtos antes de os comprar, pois esta não é a única forma de avaliar o produto. Relativamente à temperatura dos espaços físicos da loja, a maioria dos inquiridos concorda que esta se apresenta adequada.

A audição foi pouco explorada, pois a loja não apresenta qualquer adição sonora no seu ambiente de loja. Apesar disso, foi considerada a preferência geral do consumidor relativa à atmosfera sonora. Desta forma, a maioria apresenta uma preferência por sons que criem uma atmosfera relaxante e prazerosa. Elder et al. (2010, p.363), com base na pesquisa de Peck e Childers (2008), afirmam que a congruência da música tem efeitos positivos nas avaliações de produtos. Lacker e Mizerski (1994) citado por Meyers-Levy

et al. (2010, p.149) acrescentam que a música pode moldar os comportamentos que os consumidores exibem. Relativamente à familiaridade da música ambiente, a opinião divide-se um pouco, mas ainda assim, a maioria pretende que esta nem seja demasiado familiar, nem demasiado infamiliar. O consumidor apresenta também preferências por um volume médio a baixo e uma preferência por um ritmo médio no que toca a música ambiente. Segundo Meyers-Levy et al. (2010, p.149) Milliman (1982), a música de fundo com um ritmo lento versus rápido altera o ritmo de compras e o volume total de vendas. Sendo esta mais lenta promove mais tráfego na loja, o que, por sua vez, aumenta o volume de vendas.

No que diz respeito ao segundo construto, os inquiridos têm uma impressão e opinião positiva das lojas da marca. Consideram que esta tem boa imagem geral, consideram a loja atrativa, confortável e agradável. Tanto o ambiente da loja como a forma como os produtos estão expostos despertam a curiosidade dos consumidores em geral. Kotler (1974) afirma que o ambiente de loja tem mais influência do que o próprio produto na decisão de compra e isso resulta numa vantagem competitiva sobre a concorrência. Ainda relacionado com o ambiente da loja, 55,8% da amostra afirma já ter realizado variadas compras por influência mesmo e 49,9% afirma que também são várias as vezes que compram artigos não planeados. A opinião positiva entre os consumidores é algo bom, pois, de acordo com Kotler (1974), o espaço pode evocar efeitos nos consumidores e por sua vez afetar o comportamento de compra. Concordando na generalidade que o ambiente das lojas é agradável, isso pode desencadear um nível maior de prazer e excitação (Ramlee, N. e Said, I., 2014). Adicionalmente, os consumidores consideram que o que mais atrai a sua atenção na marca é o ambiente geral da loja e a exposição dos produtos. Solomon (2012) concorda que as dimensões do ambiente físico podem influenciar significativamente o consumo e as lojas podem ser pensadas também como detentoras de personalidade.

O terceiro construto referente à experiência da marca, apresentou uma posição bastante neutra relativa a todos os componentes que compõem o construto. Desta forma os consumidores não têm uma opinião vencedora relativa a nenhuma das vertentes da experiência que a marca lhes proporciona, isto é, para eles a marca não tem uma

posição vincada no que toda à experiência sensorial e à relação afetiva resultante da experiência. Apesar disso, de acordo com Ding e Tseng (2015), o uso de diferentes tipos de experiências sensoriais pode melhorar a qualidade do atendimento ao cliente e, conseqüentemente, resultar em melhorias na imagem de marca e reconhecimento, a longo prazo. O mesmo se verifica no que respeita à experiência intelectual com a marca e à experiência comportamental. Ainda assim, Hultén (2017) defende que as marcas devem oferecer aos clientes experiências de marca multissensoriais de uma forma mais emocional e pessoal.

O último constructo explorado, a identidade na marca, gera uma grande concordância no consumidor relativamente à prestação de serviços e apoios da marca. Os consumidores afirmam que os funcionários ajudam o cliente, a marca procura corresponder às necessidades do consumidor e a marca compromete-se também a fornecer produtos de qualidade. Estes aspetos positivos referenciados pelo consumidor vão de encontro ao que Sun e Yazdanifard (2015) defendem, o comportamento dos funcionários afeta a imagem da marca e seu encanto para o cliente. E, de acordo com Lencastre (2005), A customização da relação é uma forma de diferenciar a atuação e de acrescentar valor e mediante Lindstrom (2010), as marcas que criam uma ligação com os clientes são mais fortes do que as que não o conseguem. Para além disso, mais direcionado para a identidade sensorial da empresa, o consumidor considera que a fonte da empresa é algo importante e diferenciador, assim como o logótipo é uma parte importante de quem esta é. Ainda dentro da componente visual, acrescenta-se que o consumidor faz uma associação da marca a duas cores específicas, o azul e o amarelo. A associação a cores em específico é algo positivo indo de encontro ao que Elder et al. (2010) defendem, quando a cor é vista, o emocional é evocado juntamente com o nome da marca e Soars (2009) acrescenta que o amarelo é geralmente a primeira cor que o olho humano percebe. Conclui-se assim, que o consumidor considera que a identidade visual corporativa é útil para tornar a organização reconhecível. No que fiz respeito à personalidade da marca, as associações que consumidor faz são positivas e favoráveis e este diz não apresentar dificuldades em descrever a personalidade de marca. Segundo Machado (2005), quanto mais forte a personalidade da marca, mais centrada no aspeto

humano e menos centrada no produto, mais fácil é para o consumidor associar palavras, expressões ou frases à marca.

Para além disso, de forma geral consideram que a publicidade e promoção de vendas apresentam uma mensagem clara e consistente. Mas, contrariamente a esta concordância positiva apresentada, a grande maioria dos consumidores não associa uma música à marca o que pode não ser benéfico, Linsdstrom (2010) afirma que as marcas de todo o mundo subestimam o valor som. Yorkston (2010, p.162) acrescenta que a música pode ser uma excelente ferramenta de promoção cruzada que pode vincular marcas a públicos-alvo semelhantes e fortalecer a identidade da marca. Relativamente ao cheiro, posicionam-se de forma neutra. De acordo com Lindstrom (2010), recorrer a fragrâncias pode resultar, de um modo geral, a um maior número de vendas. Conclui-se que os consumidores no geral têm um grande conhecimento da identidade geral da marca, apesar de não reconhecerem qualquer identidade auditiva da marca e se posicionarem de forma neutralizada relativamente a uma identidade olfativa.

Os quatro constructos apresentados, foram analisados de forma a perceber a sua consistência e a sua fiabilidade. Conclui-se que o construto de Ambiente de Loja tem uma consistência muito boa (Alfa de Cronbach= ,901), assim como o mesmo acontece com o construto dos sentidos (Alfa de Cronbach= ,918). Os constructos de Experiência da Marca (Alfa de Cronbach= ,755) e Identidade da marca (Alfa de Cronbach= ,896) apresentam uma boa consistência interna.

De forma a avaliar a validade da análise fatorial exploratória utilizou-se os valores de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). A partir dos resultados obtidos conclui-se que a variável de ambiente da loja apresenta um valor KMO bom assim como a variável de experiência da marca e identidade da marca. Os sentidos apresentam uma validade de análise fatorial excelente, quando analisados em conjunto. Através dos testes de Bartlett, conclui-se que as variáveis se correlacionam de forma significativa. Adicionalmente, foi extraído um único fator para cada variável, tendo a proporção de variância explicada pelos

fatores extraídos sido a seguinte: Ambiente de loja (fator) \approx 64%; Sentidos (fator) \approx 38%; Experiência da Marca (fator) \approx 45% e Identidade da Marca (fator) \approx 45%

De forma a testar as hipóteses apresentadas procedeu-se à avaliação do modelo estrutural onde foram tidos em conta os valores de R^2 (coeficiente de correlação de Pearson), os coeficientes estruturais (BETA), o valor de T (teste de estatística), o F^2 (tamanho dos efeitos), o P (nível de significância) e ainda o Q^2 (relevância preditiva). Desta forma, confirma-se que no que aos sentidos diz respeito, estes têm uma influência positiva e significativa no Ambiente de Loja (H1: $\beta=0,604$ $p<0,05$) assim como têm uma influência positiva na Experiência da Marca (H2: $\beta=0,379$ $p<0,05$) e também têm uma influência positiva e significativa na Identidade da Marca (H3: $\beta=0,659$ $p<0,05$). Salienta-se também a influência positiva que a Identidade da Marca exerce sobre a Experiência da Marca (H4: $\beta=0,317$ $p<0,05$) e, ainda que menor, o Ambiente de Loja também influencia a Experiência da Marca (H1: $\beta=0,148$ $p<0,05$). Assim, com fundamento nos resultados obtidos em R^2 , é observável que 36% da variável Ambiente da loja é explicada pela variável dos sentidos, assim como a variável dos sentidos também explica em 55% a variável da Experiência da marca e em 43% a variável da Identidade da Marca.

Para a realização e conclusão deste estudo, foram consideradas cinco hipóteses representadas por um modelo conceptual. Os resultados obtidos no Modelo de Equações Estruturais (SEM) sustentam todas as hipóteses. Desta forma, pode-se concluir que os Sentidos e os estímulos sensoriais influenciam tanto o Ambiente de Loja, como a Experiência da Marca e a Identidade da Marca. Ainda se comprova que a Experiência da Marca sofre uma influência positiva através da Identidade da Marca e do próprio Ambiente de Loja.

Os Sentidos e os estímulos sensoriais demonstraram ter uma influência estatisticamente significativa sobre o Ambiente de Loja com um coeficiente de 0,604, demonstrando que por cada unidade aumentada na variável dos sentidos leva a um aumento de 0,604 no Ambiente de Loja. No que diz respeito à influência dos Sentidos na Experiência da Marca, os resultados comprovam-no através de um coeficiente positivo de 0,379, ou seja, por cada unidade aumentada na variável dos Sentidos leva a um aumento de 0,379 na

Experiência da Marca. Os sentidos também demonstraram ter uma influência estatisticamente significativa sobre a Identidade da Marca apresentando um coeficiente de 0,659, assim, por cada unidade aumentada na variável dos sentidos leva a um aumento de 0,659 na Identidade da Marca.

A Experiência da Marca é também influenciada pela Identidade da Marca, apresentando um coeficiente de 0,317 e pelo Ambiente de Loja através de um coeficiente de 0,148. Por cada unidade aumentada na variável da Identidade da Marca leva a um aumento de 0,32 na Experiência da Marca e por cada unidade aumentada na variável Ambiente de Loja leva a um aumento de 0,15 na Experiência da Marca.

As diferentes análises e testes estatísticos efetuados mostraram que o modelo do apresentado neste estudo é válido, fiável e significativo para a investigação e também para as respostas às perguntas da investigação.

Face aos resultados apresentados, conclui-se que deve haver um investimento superior no que diz respeito a características sensoriais no ambiente de loja. Os sentidos nas lojas da marca já são explorados, mas uma vez que comprovada a influencia dos mesmos no ambiente e através dos dados recolhidos relativos ao que está presente nas lojas e nas preferências registadas do consumidor, existe espaço para uma melhoria. Um ponto chave que pode ser explorado e está comprovado que influencia o consumidor e a marca é a exploração da componente auditiva. Esta pode trazer benefícios para ambas as partes. Lacker e Mizerski (1994) citado por Meyers-Levy et al. (2010, p.149) comprovaram que a música pode efetivamente moldar os comportamentos que os consumidores exibem. Pode acrescentar e aumentar o valor da marca e para o consumidor, pode tornar as visitas mais agradáveis e interessantes e desta forma tornar a experiência da marca mais interessante, agradável e prazerosa. Bruner (1990) citado em Morrin et al. (2010, p. 124), afirma existirem evidências consideráveis para sugerir que a música de fundo pode impactar positivamente o humor e os níveis de excitação dos consumidores, bem como a sua resposta afetiva geral ao ambiente. Desta forma também se explora a influência que o ambiente da loja tem na experiência da marca.

Para evidenciar as características diferenciadas da identidade da marca e, sobretudo, realçar e explorar de forma mais eficiente as características sensoriais da marca deve também existir um maior investimento. Isto vai de encontro ao que é defendido por Nadanyiova et al. (2018), ao atuar nos sentidos do cliente, uma empresa pode criar um relacionamento mais profundo e pessoal com os clientes e, assim, com táticas apropriadas, aumentar as vendas e alcançar as metas do negócio. Já se vê uma maior envolvimento da marca com o consumidor, mas esta precisa de continuar a ser explorada. Recentemente, a marca lançou um anúncio televisivo onde a componente auditiva acabava por ser um trocadilho entre a música "*Follow the lider*" e o nome da marca. Para alguns ficou no ouvido, mas através dos resultados obtidos, a grande maioria dos consumidores, não associa nenhuma música ou jingle em específico à marca, o que vem comprovar que a marca tem de continuar a investir nas suas características sensoriais para que estão sejam um diferenciador. Linsdstrom (2010) afirma que muitas são as marcas que subestimam o valor som. Mas a música pode contribuir tanto para a comunicação da marca como para o seu aspeto geral. As marcas que usam músicas que se relacionam com a sua identidade, mediante o autor, têm mais 96% de probabilidades de serem memorizadas. Linsdstrom (2010) acrescenta que é fundamental manter vivos os pontos de contacto sensoriais da marca. E devem ser melhorados, pois são eles que conferem à marca a sua identidade. Ao estarem mais presentes características diferenciadoras da marca e estas serem mais notórias e reconhecíveis para o consumidor, também vai trazer benefícios para a experiência da marca. Sarquis et al. (2015) defendem que para obter a identidade de marca desejada, as experiências do cliente precisam ser planeadas, geridas e proporcionar benefícios emocionais e funcionais relevantes. Mas, através dos resultados, observa-se que o a marca não oferece uma grande experiência ao consumidor. O consumidor da marca tem uma opinião neutra relativamente à sua experiência com a marca. Esta não é negativa, mas denota-se que o consumidor procura algo mais.

O ponto central de toda a investigação foram os sentidos e os estímulos sensoriais e denota-se que se houver uma maior exploração dos mesmos, pode resultar para a

marca. A marca pode evidenciar-se e apresentar uma identidade mais vincada, o que vai influenciar de forma positiva a experiência que o consumidor tem com a marca.

8. CONCLUSÕES

Este trabalho de investigação teve por objetivo compreender em que medida os sentidos e os estímulos sensoriais influenciam a marca e o seu consumo através da experiência holística da marca. Procurou-se também entender se os estímulos sensoriais influenciam o ambiente da loja e por sua vez, este tinha influência no consumo. Relativamente à identidade da marca, procurou-se compreender se os estímulos sensoriais também influenciariam a mesma e de que forma estes poderiam ou não ter influência na experiência da marca.

O consumidor procura que as marcas lhes proporcionem novas experiências e os sentidos são relevantes para levar as marcas para outro patamar. Os sentidos e os estímulos sensoriais ajudam as marcas a proporcionar experiências diferenciadas que se revelarão também vantajosas para a própria marca pois, ao fortalecer a ligação com o cliente isto transformar-se-á em lucro para a empresa. Os estímulos sensoriais captam a atenção do consumidor e ao fazê-lo, este vai preferir aquela marca em função da outra pois esta é diferenciada e oferece também experiências diferenciadas que vão muito para além da simples troca. Assim pode-se concluir que os sentidos são uma mais valia para as marcas pois acabam por influenciar o consumidor e impulsionar o consumo.

Os consumidores procuram experiências, mas também é fundamental disponibilizar ao consumidor um espaço que seja propício a tal. A forma como a marca apresenta e organiza a loja é fundamental para proporcionar uma visita agradável assim como a própria exploração da loja. A marca deve assim explorar mais os sentidos do consumidor, deve procurar evidenciar-se através de estímulos sensoriais. Isto vai captar mais a atenção do consumidor, que vai ficar mais envolvido no ambiente de loja, vai obter uma melhor experiência da marca e vai também impulsionar o consumo. O consumidor gosta de um ambiente onde lhe é permitido explorar livremente, tocar os

produtos, observá-los com atenção e até cheirar produtos. O consumidor sente-se mais atraído por ambientes onde os estímulos sensoriais são mais explorados. Para além disso, os consumidores tendem a confiar mais nos produtos e nas marcas que lhes permite explorar de forma autónoma.

A marca em análise não explora a componente auditiva no ambiente de Loja. Isto pode ser algo com que a marca pode trabalhar de forma a atrair e agradar ainda mais o cliente. A generalidade do consumidor apresenta preferência por atmosferas com sons prazerosos e, pesquisas anteriores já comprovaram que a adição de música a ambiente influencia o consumidor e alavanca o consumo. Desta forma, seria pertinente para a marca inserir mais estratégias e estímulos sensoriais nos ambientes de loja.

Experiência da Marca é uma ferramenta imprescindível para diferenciar as marcas, consciencializar o consumidor para a própria marca, levar à lealdade e também fidelizar os clientes. É fundamental promover a inovação e esta pode efetivamente estar na exploração dos sentidos do consumidor. Os sentidos influenciam a experiência da marca e isso foi também demonstrado neste estudo. A exploração de experiências sensoriais pode melhorar a qualidade do atendimento e, como consequência, resultar em melhorias na imagem de marca e reconhecimento, a longo prazo. As experiências que a marca oferece ao seu consumidor para além de multissensoriais devem ser emocionais e pessoais.

No que diz respeito à Identidade da Marca, é fundamental que o consumidor tenha uma boa imagem da marca e há diversas formas de o fazer. Explorar a identidade sensorial da marca é importante para que esta se destaque e diferencie da concorrência. A marca em estudo apresenta algumas características sensoriais evidentes e reconhecidas pelo consumidor como é o caso do logo e das cores. Tal é confirmado através dos resultados obtidos no questionário realizado, onde a maioria concorda que o logótipo é uma parte importante de quem é a empresa (40,9%) e concorda que associam de imediato as cores azul e amarelo à marca (38,7%). Mas a empresa necessita de ir mais além. Neste estudo comprova-se que os estímulos sensoriais são uma mais valia e influenciam de forma positiva a Identidade da Marca. Deste modo, a empresa só tem a ganhar com a maior

exploração dos sentidos e dos estímulos sensoriais. O investimento da marca deve ser superior no que toca a evidenciar as suas características sensoriais. Já se denota uma maior envolvimento da marca com o consumidor, prova disso é um dos mais recentes anúncios televisivos da marca onde explora a componente auditiva através da utilização da música “*Follow the Lider*”. Mas esta precisa de continuar a ser explorada. Para alguns ficou no ouvido, mas a grande maioria dos consumidores, não associa nenhuma música ou jingle em específico à marca, o que vem comprovar que a marca tem de continuar a investir nas suas características sensoriais para que estão sejam um diferenciador. A música pode contribuir tanto para a comunicação da marca como para o seu aspeto geral.

É assim, uma necessidade fundamental manter vivos os pontos de contacto sensoriais da marca. E devem ser melhorados de forma contante, pois são eles que conferem à marca a sua identidade. Ao estarem mais presentes características diferenciadoras da marca e estas serem mais notórias e reconhecíveis para o consumidor, também vai resultar em benefícios na experiência da marca.

9. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Apontam-se aqui as limitações encontradas na presente investigação. Como todas as investigações, esta também teve algumas limitações.

A amostra é composta por um total de 328 inquiridos. Deste modo, o estudo é suportado por uma amostra de conveniência, com informações recolhidas por via das redes sociais. e, mais elevado é o número de consumidores e frequentadores da marca Lidl. A realização do inquérito por questionário via online não confere viabilidade para verificar e interpretar a resposta emocional dos inquiridos, isto é, os inquiridos podem ter respondido uma coisa, podem ter respondido da forma que consideram mais correta ou adequada, em vez da resposta que realmente se enquadrava com a sua verdadeira opinião. Esta é uma das barreiras mais comum no que diz respeito a inquéritos online.

Apesar disso, opta-se por este método pois é mais conveniente, rápido, económico assim, acaba por exigir uma menor preparação que outras metodologias.

A pesquisa por escalas para os sentidos que se adequassem ao estudo revelou-se uma dificuldade, uma vez que não foi encontrada apenas uma escala que juntasse todos os sentidos. Desta forma, os sentidos tiveram de ser abordados com base em diferentes escalas e diferentes autores.

Apesar de existirem variados estudos sobre a influência dos sentidos no consumidor e no seu comportamento, revelou-se uma falta de estudos que relacionasse a identidade de marca com a experiência da marca envolvendo também os sentidos. Esta falta de estudos nessa área acabou por se revelar como uma limitação para o estudo em causa.

O tempo também acabou por ser uma limitação, uma vez que a fase de questionário apenas se prolongou por duas semanas. Provavelmente, se a janela de tempo fosse superior, teria sido possível obter um maior número de respostas.

10. FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Apresentam-se agora algumas recomendações ou sugestões para futuras linhas de investigação.

Tendo em conta a investigação, gostaria de realizar o mesmo estudo, mas com uma amostra diferente e com dados recolhidos diretamente numa loja padrão, enquadrada na utilização das metodologias de forma a permitir generalizar os dados obtidos.

Seria pertinente continuar esta investigação aplicando o modelo aqui apresentado noutras marcas de retalho e posteriormente comparar resultados de forma a entender o que é que cada uma delas pode melhorar. Poder-se-ia também aplicar o modelo a outras marcas de outros segmentos, poderia ser uma mais valia a extensão do estudo a outros domínios. Também seria pertinente dar continuidade ao modelo apresentado nesta investigação e aplicá-lo a noutros países onde a marca está presente. Seria

também vantajoso dar continuidade a este estudo, mas estudar também a relação possível entre a identidade da marca e o ambiente de loja.

Seria também pertinente desenvolver mais estudos onde se relacionasse a identidade da marca e a experiência da marca e também desenvolver mais a relação dos sentidos e estímulos sensoriais com a identidade da marca.

Sugiro também, fazer um estudo qualitativo, com os clientes da loja padrão, de forma a verificar os dados agora recolhidos e poder encontrar novas pistas para novas linhas de investigação.

11. REFERÊNCIAS

- Andrés, A., Caetano, J., & Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experience Marketing: Quimera*.
- Areni, S.; Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumer's examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*. 11. 117-125
- Aydinoglu, N., Krishna, A. & Wansink, B. (2010). Do size labels have a common meaning among consumers? In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 343-358). Nova Iorque e Londres: Routledge
- Barnett, A., and Spence, C. (2016). Assessing the effect of changing a bottled beer label on taste ratings. *Nutr. Food Technology*. 2.4. 1-4
- Bollen, A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70(3), 32–43. 332-351
- Brakus, J., Schmitt, B. e Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing* 73(3), 52–68.
- Brito, C. (2005). *Gestão relacional da marca*. In Lencaste, P., *O livro da Marca* (pp. 329-344). Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Carnevale, M., Lerman, D. & Luna, D. (2010). Hear is the Thing – Auditory processing of novel nonwork brand names. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 183-198). Nova Iorque e Londres: Routledge
- Carvalho, F., Moors, P., Wagemans, J. e Spence, C. (2017). The influence of color on the consumer's experience of beer. *Frontiers in Psychology*. 8. 1-9
- Chebat, J. e Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of business research*. 56, 529-539.

- Cian, L., Krishna, A. e Elder, R. (2014). This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images. *Journal of Marketing Research*. (51). 184-197
- Civelek, R. (2018). *Essentials of Structural Equation Modeling*. Zea Books Lincoln, Nebraska
- Coleman, D., Chernatony, L. e Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management* (40), 1063-1071
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Costa, M. F., Patricia, Z. Natasha, R. Jessica, A and Maria, G. V., (2012). Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165-171.
- Dahl, D. (2010). Understanding the role of spokesperson voice in broadcast advertising. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 169-182). Nova Iorque e Londres: Routledge
- Ding, C. e Tseng, T. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity, *International Journal of Distribution & Logistics Management* 49(7/8): 994–1015
- Ditoiu, M. e Caruntu, A. (2013). Sensory experiences regarding five-dimensional (Aydinoglu, Krishna, & Wansink, 2010) (Barnett & Spence, 2016) brand destination. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, v. 109, p. 301–306
- Doucé, L., Janssens, W., Leroi-werelds, S. e Streukens, S. (2016). What to diffuse in a gender-specific store? The effect of male and female perfumes on customer value and behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*. 15. 271-280
- Elder, R., Aydinoglu, N., Barger, V., Caldara, C., Chun, H., Lee, C., Mohr, G. & Stamatogiannakis, A. (2010). A sense of things to come – Future research directions in sensory marketing. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 361-376). Nova Iorque e Londres: Routledge

Elder, R. e Krishna, A. (2012). The visual depiction effect: Inducing embodied mental simulation that evokes motor responses. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988–1003

Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, v. 4/5, n. 194, p. 5-11.

Garson, G. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*.

Statistical Associates Blue Book Series

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York, NY: Allworth Press.

Greenleaf, E. (2010). Does everything look worse in black and white? The role of monochrome images in consumer behavior. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 241-258). Nova Iorque e Londres: Routledge

Herz, R. (2010). The emotional, cognitive, and biological basics of olfaction – Implications and considerations for scent marketing. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 87-108). Nova Iorque e Londres: Routledge

Hinestroza, N., & James, P. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fastfood marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-11.

Hultén, B., Broweus, N. e Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. (1ª ed.). England: Palgrave Macmillan

Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.

Hultén, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper - approaches and touch behaviour. *Journal of Innovation Management*. 17-37

Hultén, B. (2015). *'Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds'*, Routledge, New York.

Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *JOURNAL OF BRAND STRATEGY*. 6(3). 281–292

Joonkyum, L. e Bumsoo, K. (2014). Assortment optimization under consumer choice behavior in online retailing. *Management Science & Financial Engineering*, 20(2), 27- 31.

Kahn, B. & Deng, X. (2010). Effects on visual weight perceptions of product image locations on packaging. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 259-278). Nova Iorque e Londres: Routledge

Khanna, P. e Mishra, S. (2012). Power of senses in branding and its impact on consumer, *VSRD International Journal of Business and Management Research* 2(12), 20–623.

Klatzky, R. (2010). Touch – A gentle Tutorial with implications for marketing. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 33-47). Nova Iorque e Londres: Routledge

Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kotler, P. (1995). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle - 4ª Edição*. São Paulo: Atlas.

Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.

Krishna, A. e Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: asymmetric effects for multinationals versus local firms. *The Journal of Consumer Research*, v. 35, n. 4, p. 92–705.

Krishna, A. & Elder, R. (2010). The gist of gustation – An exploration of taste, food, and consumption. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 281-301). Nova Iorque e Londres: Routledge

Krishna, A., Elder, R. e Caldara, C. (2010a). Feminine to Smell but Masculine to Touch? Multisensory Congruence and Its Effect on the Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (4), 410–18.

- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010b). Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57–67.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 22(3), 332-351
- Krishna, A., Cian, L. e Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Currant opinion in psychology*. 10, 142-147
- Kumar, P. (2014). Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. 10(1). 89–95
- Laros, J. (2012). O Uso da Análise Fatorial: Algumas Diretrizes para Pesquisadores. *LabPAM Saber e Tecnologia, Brasília*, 163-193.
- Lencaste, P. (2005). O livro da Marca. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Lindstrom, M. (2005) Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), pp. 84-87
- Lin, K., Chang, C., Lin, Z., Tseng, M. e Lan, L. (2009). Application of experimental marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transaction on Business and Economics*. 6. 229-240
- Lindstrom, M. (2006). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction*, v. 22, n. 2
- Lindstrom, M. (2010). Brand Sense: Os segredos sensorias que nos levam a comprar. Nova Iorque, Free Press OU Lindstrom, M. (2010). Brand Sense: Os segredos sensorias que nos levam a comprar (Figueiredo, R., Trad.). Gestãoplus Edições
- Liu, Y., e Jang, S. (2009). The effects of dining atmospheric: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.
- López, P. (2004). Población, Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 69-74.

- Lwin, M & Wijaya, M. (2010). Do scents evoke the same feelings across cultures? exploring the role of emotions. In Krishna A., Sensory Marketing – research on the sensuality of products (pp. 109-121). Nova Iorque e Londres: Routledge
- Machado, J. (2005). A identidade da marca. In Lencaste, P., O livro da Marca (pp. 212-262). Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Madzharov, A., Block, L. e Morrin, M. (2014). The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior. *Journal of Marketing*. 1-14
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2011). Metodologia Científica. Belo Horizonte: Atlas - 6ª Edição.
- Margalina, M. (2016). Manual para la creación de modelos de ecuaciones estructurales y análisis de resultados con SmartPLS (ONLINE).
- Marôco, J. (2011). Análise estatística com o SPSS Statistics (5ª edição). Pêro Pinheiro, Portugal: Report Number Editora.
- Martins, J. (2006). Branding – Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo. Global Brands
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product description on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- Meckel, M., Walters, D. e Baugh, P. (2005). Mixed-mode surveys using mail and web. *The Electronic Journal of Business Research Methodology*, v. 3, Issue 1, p. 69-80, Lancashire Business School, University of Central Lancashire, UK.
- Mendes, M. (2005). O direito de marcas no paradigma comunitário europeu. In Lencaste, P., O livro da Marca (pp. 75-100). Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Meyers-Levy, J., Bublitz, M. & Peracchio, L. (2010). The sounds of the Marketplace – The role of audition in marketing. In Krishna A., Sensory Marketing – research on the sensuality of products (pp. 137-156). Nova Iorque e Londres: Routledge

Michel, C., Velasco, C., Fraemohs, P., and Spence, C. (2015). Studying the impact of plating and cutlery on ratings of the food served in naturalistic dining contexts. *Appetite* 90, 45–50.

Milliman, R. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *The Journal of Marketing*. 46(3). 86-91

Morales, A. (2010). Understanding the role of incidental touch in consumer behavior. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 49-62). Nova Iorque e Londres: Routledge

Moreira, A., Fortes, N. e Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*. 18(1). 68–83

Morhenn, B., Park, W., & Piper, E. (2008). Monetary sacrifice among strangers is mediated by endogenous oxytocin release after physical contact. *Evolution and Human Behavior*, 29(6), 375–383.

Morrin, M. (2010). *ScentbMarketing – an overview*. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 75-86). Nova Iorque e Londres: Routledge

Morrin, M. e Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, v. 40, n. 1, p. 10–25

Morrin, M., Chebat, J. & Gelinias-Chebat, C. (2010). The impact of scent and music on consumer perceptions of time duration. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 123-134). Nova Iorque e Londres: Routledge

Nadanyiova, M., Kliestikova, J. e Kolencik, J. (2018). SENSORY MARKETING FROM THE PERSPECTIVE OF A SUPPORT TOOL FOR BUILDING BRAND VALUE. *ECONOMICS AND CULTURE* 15(1), 96-104

Nadiri, H. e Gunay, G. N. (2013). Na empirical study to diagnose the outcomes of costumer’s experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 14 (1), pp. 22-53.

- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48
- Peck, J. (2010). Does Touch Matter? Insights from Haptic Research in Marketing. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 17-31). Nova Iorque e Londres: Routledge
- Peck, J. and Shu, S. (2014). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, Inc. 36 (3). 434-447
- Pedro, M. (2005). O valor e as fontes de valor da marca. In Lencaste, P., *O livro da Marca* (pp. 265-300). Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Pereira, M., Coelho, A. & Bairrada, C. (2016). The Impact of Senses on Brand Attitude: Inditex Case Study. In *International Journal of Marketing Communications and New Media*, 67-84
- Perez, C. (2005). Semiótica da marca: a abordagem pierceana. In Lencaste, P., *O livro da Marca* (pp. 118-165). Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Pine II, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Piqueras-Fizman, B., and Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Qual. Prefer.* 40, 165–179.
- Raghubir, P. (2010). Visual Perception – An overview. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 201-217). Nova Iorque e Londres: Routledge
- Rajput, N. e Dhillon, R. (2013). Frontiers of the marketing paradigm for the third millennium: experiential marketing, *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 711–724
- Ramlee, N. e Said, I. (2014). Review on Atmospheric Effects of Commercial Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 153. 426 – 435

Ramos, M. G., & Braga, T. C. (2011). Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas. pp. 81-109

Rieunier, S. (2000). "L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente." PhD dissertation, Paris 9, 2000.

Rodas-Areiza, J. e Montoya-Restrepo, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *Dyna*. 85(207), 54-59

Rodrigues, C., Hultén, B. and Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2), 40-47

Rozin, P. & Hormes, J. (2010). Psychology and Sensory Marketing, with a focus on food. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 303-321). Nova Iorque e Londres: Routledge

Sampieri, H., Collado, F., Lucio, B., (2014). Metodologia De La Investigación. McGraw-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A, 6ª edición.

Sarquis, A., Glavam, A., Casagrande, J., Morais, A. e Kich, M. (2015). MARKETING SENSORIAL NA COMUNICAÇÃO DE MARCA: UM ENSAIO TEÓRICO. *Brazilian Journal of Management & Innovation*. 2(3). 1-21.

Scharf, E. (2011). O estilo de vida e a experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 13, n. 38, p. 99-113

Schmitt, B. (2000) *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York, NY: Simon and Schuster

Schmitt, B. e Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: a critical review. *Review of marketing research*. 10, 25-61

Seunghwan Lee, B. H.-s. (2013). Which Senses Matter More? The Impact of Our Senses on Team Identity and Team Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 203-213

- Shieh, H., & Lai, W. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management*, 28 (2), 57-73.
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). "Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255–256.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International journal of retail & distribution management*. 37(3), 286-298
- Solomon, M. (2008). *Comportamento do consumidor – Comprando, possuindo, sendo.* (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Spangenberg, E., Sprott, D., Grohmann, B. e Tracy D. 2006. Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviours in a retail store. *Journal of Business Research* 59(12): 1281–1287.
- Spence, C., Puccinelli, N., Grewal, D. e Roggeveen, A. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*. 31(7), 472-488
- Spence, C. (2015). Multisensory Flavor Perception. *Cell* 161. 24-35
- Sun, T. e Yazdanifard, R. (2015). The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. 2(9). 1048-1054
- Svensson, P. (2007). "Producing Marketing: Towards a Social- Phenomenology of Marketing Work," *Marketing Theory*, 7 (3), 271-290.
- Swanson, A.; Holton, F. (2005). *Research in Organizations. Foundations and Methods of Inquiry*. 1st edition. Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Wheeler, A. 2003. *Designing brand identity: A complete guide to creating, building and maintaining strong brands.* New Jersey by John Wiley & Sons. Disponível em: <http://tallismedia.weebly.com/uploads/2/5/1/9/2519853/alinawheeler-designingbrandidentity.pdf>

Xu, J., & Labroo, A. (2014). Incandescent affect: Turning on the hot emotional system with bright light. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 207–216

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147.

Yokston, E. (2010). Auxiliary auditory ambitions – assessing ancillary and ambient sounds. In Krishna A., *Sensory Marketing – research on the sensuality of products* (pp. 157-167). Nova Iorque e Londres: Routledge

Yoon, S. e Park, J. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*. 65. 1534–1542.

Yoon, S. (2013). Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. *European Journal of Marketing*. 47(5/6). 663-714

Zwebner, Y., Lee, L., & Goldenberg, J. (2014). The temperature premium: Warm temperatures increase product valuation. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 251–259

Webgrafia:

Lidl. (s.d.). *A nossa História*. Obtido de Lidl: <https://institucional.lidl.pt/sobre-nos/historia-lidl>

PORDATA. (2019). *Salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem: remuneração base e ganho*. Obtido de PORDATA (Base de dados Portugal Contemporâneo): <https://www.pordata.pt/Portugal/Sal%C3%A1rio+m%C3%A9dio+mensal+dos+trabalhadores>

Yougov. (2018). *Lidl*. Obtido de Yougove: <https://yougov.co.uk/topics/consumer/explore/brand/Lidl>

12. ANEXOS

Questionário

Os sentidos do ser humano enquanto impulsionadores de consumo e da identidade de marca

Este questionário tem como propósito uma investigação académica, inserida num estudo de uma dissertação de mestrado em marketing no Instituto Universitário da Maia - ISMAI.

Esta investigação tem por título "Os sentidos do ser humano enquanto impulsionadores de consumo e da identidade de marca". Os objetivos de pesquisa passam pela compreensão da influência dos sentidos no consumo, na identidade da marca e também pelo estudo da correlação entre a identidade da marca e o próprio consumo.

De forma a serem estudados de forma concreta os temas, foi selecionada uma marca sendo esta o Lidl.

O questionário é anónimo.

Obrigada!

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

*Obrigatório

Perfil Sociodemográfico:

Sexo: *

- Feminino
- Masculino

Faixa Etária: *

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- +65

Estado Civil: *

- Solteiro/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viúvo/a

Habilitações Literárias: *

- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

Situação Profissional: *

- Desempregado/a
- Estudante
- Profissional por conta própria
- Profissional por contra de outrem
- Trabalhador Independente
- Reformado/a
- Outra: _____

Remuneração Mensal: *

- Até 500€
- de 501 a 1000€
- De 1001 a 2000€
- De 2001 a 3000€
- + de 3000€

Localização Geográfica: *

Selecionar ▼

*Obrigatório

Lidl

Conhece a marca Lidl? *

Sim

Não

Já comprou produtos de marcas associadas ao Lidl? *

Sim

Não

Com que frequência (aproximada) visita uma loja Lidl? *

Ocasionalmente

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Trimestralmente

Forma habitual de fazer compras: *

Vou diretamente às secções pretendidas

Passo por todas as secções para ter a certeza que não esqueço nenhum produto

Outra: _____

ANTERIOR

SEGUINTE

Sentidos

Em que intensidade acredita que os 5 sentidos influenciam a decisão de compra? *

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

Visão:

Responda indicando o seu grau de concordância tendo em consideração as seguintes afirmações : *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
As lojas Lidl têm produtos visualmente atrativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os materiais associados ao serviço da marca são visualmente apelativos e chamam à atenção na loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A decoração externa e interna das lojas é atrativa e chama à atenção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deposito mais confiança em produtos visualmente mais apelativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A iluminação geral da loja é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A iluminação da loja ajuda-me a avaliar adequadamente os produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prefere que o espaço seja: *

1 2 3 4 5

Muito pouco iluminado Muitíssimo iluminado

Olfato:

Responda indicando o seu grau de concordância tendo em consideração as seguintes afirmações : *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
As lojas têm um aroma intenso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe um cheiro agradável e interessante nas lojas da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo cheirar os produtos antes de os comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de sentir o cheiro dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No que diz respeito ao aroma nas lojas, prefere que este seja: *

1 2 3 4 5

Nada agradável Muito agradável

Tato:

Responda indicando o seu grau de concordância tendo em consideração as seguintes afirmações : *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todos os tipos de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tocar nos produtos pode ser divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando procuro produtos nas lojas, gosto de tocar em muitos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos nas lojas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se não puder tocar num produto numa loja, sinto-me relutante em comprar o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar.

A temperatura da loja é adequada.

Audição: As lojas da marca Lidl não apresentam qualquer tipo de música ambiente. Mas supondo que esta existisse:

Responda indicando o seu grau de concordância tendo em consideração a seguinte afirmação: *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Tenho preferência por sons que criem uma atmosfera relaxante e prazerosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No que diz respeito à música nas lojas, prefere que este seja: *

1 2 3 4 5

Completamente infamiliar Completamente familiar

No que diz respeito ao volume da música, prefere que este esteja:

1 2 3 4 5

No que diz respeito à música nas lojas, prefere que este seja: *

1 2 3 4 5

Muito Lenta Muito rápida

ANTERIOR

SEGUINTE

Percepção geral do ambiente de loja e dos produtos

Responda indicando o seu grau de concordância tendo em consideração as seguintes afirmações : *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo Totalmente
Tenho uma boa imagem geral da loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente da loja é atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente da loja é confortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Responda indicando o seu grau de concordância tendo em consideração as seguintes afirmações : *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Quando visito uma loja Lidl sinto que a sua área envolvente é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente interno da loja desperta a minha curiosidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A exposição dos produtos desperta a minha curiosidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O aspeto geral dos produtos é cuidado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já realizou alguma compra que não estava planeada por influência do ambiente da loja? *

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Quase sempre
- Sempre

Quando visito as lojas desta marca, compro mais artigos do que inicialmente planeio.

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Quase sempre
- Sempre

ANTERIOR

SEGUINTE

Experiência da Marca

Responda indicando o seu grau de concordância tendo em consideração as seguintes afirmações : *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
A Marca Lidl gera uma forte impressão nos meus sentidos visuais ou outros sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a marca interessante num modo sensorial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Lidl não apela aos meus sentidos.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Lidl induz sentimentos e emoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho fortes emoções pela Marca Lidl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Lidl é uma marca emocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Envolve-me em ações e comportamentos físicos quando uso esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Lidl resulta em experiências físicas/corporais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Lidl não é orientada para a ação.*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envolve-me em muitos pensamentos quando me deparo com a marca Lidl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Lidl não me faz pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Lidl estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Identidade da Marca

Responda indicando o seu grau de concordância tendo em consideração as seguintes afirmações : *

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
Os funcionários ajudam os clientes de forma responsiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Lidl procura descobrir as necessidades dos seus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Lidl responde às necessidades do cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Lidl compromete-se a fornecer serviços de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A fonte (tipo de letra) que a empresa usa é uma parte importante da sua identidade visual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O logótipo é uma parte importante de quem é a empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo de imediato as cores azul e amarelo à marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A identidade visual corporativa é útil para tornar a organização reconhecível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Associo de imediato as cores azul e amarelo à marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A identidade visual corporativa é útil para tornar a organização reconhecível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo um cheiro à marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo uma música à marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As associações que faço relativas à personalidade de marca são extremamente positivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho dificuldade em descrever a personalidade de marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço associações favoráveis à personalidade da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que a publicidade e promoção de vendas apresentam uma mensagem clara e consistente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os estímulos sensoriais são um fator diferenciado para a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O que mais atrai a sua atenção na marca? *

- Ambiente geral da loja
- Exposição dos produtos
- Embalagens
- Aromas
- Atendimento
- Forma de comunicar com o consumidor
- Outra: _____

OUTPUT SPSS

Análise de Fatores Sentidos

Visão:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,793
Approx. Chi-Square		1225,484
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
As lojas Lidl têm produtos visualmente atrativos.	1,000	,697
Os materiais associados ao serviço da marca são visualmente apelativos e chamam à atenção na loja.	1,000	,745
A decoração externa e interna das lojas é atrativa e chama à atenção.	1,000	,688
Deposito mais confiança em produtos visualmente mais apelativos.	1,000	,262
A iluminação geral da loja é agradável.	1,000	,660
A iluminação da loja ajuda-me a avaliar adequadamente os produtos.	1,000	,675

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,726	62,104	62,104	3,726	62,104	62,104

2	,885	14,749	76,854		
3	,693	11,548	88,402		
4	,356	5,939	94,341		
5	,198	3,303	97,643		
6	,141	2,357	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
As lojas Lidl têm produtos visualmente atrativos.	,835
Os materiais associados ao serviço da marca são visualmente apelativos e chamam à atenção na loja.	,863
A decoração externa e interna das lojas é atrativa e chama à atenção.	,829
Deposito mais confiança em produtos visualmente mais apelativos.	,512
A iluminação geral da loja é agradável.	,812
A iluminação da loja ajuda-me a avaliar adequadamente os produtos.	,821

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Olfato:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,543
Approx. Chi-Square		327,035
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
As lojas têm um aroma intenso.	1,000	,401
Existe um cheiro agradável e interessante nas lojas da marca.	1,000	,411
Costumo cheirar os produtos antes de os comprar.	1,000	,566
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de sentir o cheiro dos produtos.	1,000	,578

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,956	48,888	48,888	1,956	48,888	48,888

2	1,267	31,672	80,559		
3	,450	11,238	91,797		
4	,328	8,203	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
As lojas têm um aroma intenso.	,634
Existe um cheiro agradável e interessante nas lojas da marca.	,641
Costumo cheirar os produtos antes de os comprar.	,752
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de sentir o cheiro dos produto.	,760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

tato:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,934
Approx. Chi-Square		3827,146
Bartlett's Test of Sphericity	df	66
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todos os tipos de produtos.	1,000	,557
Tocar nos produtos pode ser divertido.	1,000	,625
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos.	1,000	,657
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar.	1,000	,709
Quando procuro produtos nas lojas, gosto de tocar em muitos produtos.	1,000	,715
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos nas lojas.	1,000	,678
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra.	1,000	,668
Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente.	1,000	,611
Se não puder tocar num produto numa loja, sinto-me relutante em comprar o produto.	1,000	,702
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto.	1,000	,726
A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe.	1,000	,632
Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar.	1,000	,564

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,844	65,369	65,369	7,844	65,369	65,369
2	1,361	11,345	76,713			
3	,679	5,656	82,369			
4	,424	3,536	85,905			
5	,335	2,789	88,694			
6	,295	2,459	91,153			
7	,252	2,101	93,254			
8	,238	1,980	95,234			
9	,185	1,541	96,775			
10	,156	1,301	98,076			
11	,127	1,058	99,133			
12	,104	,867	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todos os tipos de produtos.	,746
Tocar nos produtos pode ser divertido.	,791
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos.	,811
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar.	,842
Quando procuro produtos nas lojas, gosto de tocar em muitos produtos.	,846
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos nas lojas.	,823
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra.	,817
Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente.	,782
Se não puder tocar num produto numa loja, sinto-me relutante em comprar o produto.	,838
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto.	,852
A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe.	,795
Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar.	,751

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Análise de Fatores Ambiente da Loja

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,871
Approx. Chi-Square		1492,018
Bartlett's Test of Sphericity	df	21
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
O ambiente da loja é atrativo.	1,000	,794
O ambiente da loja é confortável.	1,000	,761
Quando visito uma loja Lidl sinto que a sua área envolvente é agradável.	1,000	,635
O ambiente interno da loja desperta a minha curiosidade.	1,000	,676
A exposição dos produtos desperta a minha curiosidade.	1,000	,590
O aspeto geral dos produtos é cuidado.	1,000	,476
Tenho uma boa imagem geral da loja.	1,000	,549

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,481	64,018	64,018	4,481	64,018	64,018
2	,768	10,966	74,984			
3	,609	8,698	83,682			
4	,425	6,067	89,748			
5	,338	4,831	94,579			
6	,243	3,469	98,048			
7	,137	1,952	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
O ambiente da loja é atrativo.	,891
O ambiente da loja é confortável.	,872
Quando visito uma loja Lidl sinto que a sua área envolvente é agradável.	,797
O ambiente interno da loja desperta a minha curiosidade.	,822
A exposição dos produtos desperta a minha curiosidade.	,768

O aspeto geral dos produtos é cuidado.	,690
Tenho uma boa imagem geral da loja.	,741

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Análise de Fatores Experiência da Marca

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,856
Approx. Chi-Square		2540,397
Bartlett's Test of Sphericity	df	66
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
A Marca Lidl gera uma forte impressão nos meus sentidos visuais ou outros sentidos.	1,000	,590
Considero a marca interessante num modo sensorial.	1,000	,576
O lidl não apela aos meus sentidos	1,000	,042
A marca Lidl induz sentimentos e emoções.	1,000	,701
Não tenho fortes emoções pela marca Lidl.	1,000	,078
O Lidl é uma marca emocional.	1,000	,713
Envolvo-me em ações e comportamentos físicos quando uso esta marca.	1,000	,658
A marca Lidl resulta em experiências físicas/corporais.	1,000	,685
A marca Lidl não é orientada para a ação.	1,000	,004
Envolvo-me em muitos pensamentos quando me deparo com a marca Lidl.	1,000	,696
A marca Lidl não me faz pensar.	1,000	,054
O Lidl estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.	1,000	,611

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,408	45,067	45,067	5,408	45,067	45,067
2	2,378	19,820	64,887			
3	,965	8,043	72,929			
4	,677	5,638	78,568			
5	,526	4,387	82,954			
6	,477	3,972	86,926			
7	,420	3,498	90,423			

8	,389	3,243	93,667		
9	,284	2,366	96,033		
10	,184	1,530	97,563		
11	,167	1,388	98,951		
12	,126	1,049	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
A Marca Lidl gera uma forte impressão nos meus sentidos visuais ou outros sentidos.	,768
Considero a marca interessante num modo sensorial.	,759
O lidl não apela aos meus sentidos	,205
A marca Lidl induz sentimentos e emoções.	,837
Não tenho fortes emoções pela marca Lidl.	-,280
O Lidl é uma marca emocional.	,844
Envolve-me em ações e comportamentos físicos quando uso esta marca.	,811
A marca Lidl resulta em experiências físicas/corporais.	,828
A marca Lidl não é orientada para a ação.	-,065
Envolve-me em muitos pensamentos quando me deparo com a marca Lidl.	,835
A marca Lidl não me faz pensar.	-,232
O Lidl estimula a minha curiosidade e resolução de problemas.	,781

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Análise de Fatores Identidade da Marca

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,891
Approx. Chi-Square		2979,920
Bartlett's Test of Sphericity	df	105
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Os funcionários ajudam os clientes de forma responsiva.	1,000	,348
O Lidl procura descobrir as necessidades dos seus clientes.	1,000	,501
O Lidl responde às necessidades do cliente.	1,000	,585
O Lidl compromete-se a fornecer serviços de qualidade.	1,000	,645

A fonte (tipo de letra) que a empresa usa é uma parte importante da sua identidade visual.	1,000	,417
O logótipo é uma parte importante de quem é a empresa.	1,000	,372
Associo de imediato as cores azul e amarelo à marca.	1,000	,303
A identidade visual corporativa é útil para tornar a organização reconhecível.	1,000	,331
Associo um cheiro à marca.	1,000	,201
Associo uma música à marca.	1,000	,182
As associações que faço relativas à personalidade de marca são extremamente positivas.	1,000	,659
Não tenho dificuldade em descrever a personalidade de marca.	1,000	,491
Faço associações favoráveis à personalidade da marca.	1,000	,698
Considero que a publicidade e promoção de vendas apresentam uma mensagem clara e consistente.	1,000	,580
Os estímulos sensoriais são um fator diferenciado para a marca.	1,000	,467

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,780	45,199	45,199	6,780	45,199	45,199
2	1,983	13,222	58,421			
3	1,214	8,094	66,516			
4	,946	6,308	72,824			
5	,738	4,919	77,743			
6	,530	3,534	81,277			
7	,493	3,284	84,561			
8	,436	2,909	87,469			
9	,371	2,476	89,945			
10	,366	2,440	92,386			
11	,311	2,073	94,459			
12	,255	1,702	96,162			
13	,248	1,651	97,812			
14	,168	1,120	98,932			
15	,160	1,068	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Os funcionários ajudam os clientes de forma responsiva.	,590

O Lidl procura descobrir as necessidades dos seus clientes.	,708
O Lidl responde às necessidades do cliente.	,765
O Lidl compromete-se a fornecer serviços de qualidade.	,803
A fonte (tipo de letra) que a empresa usa é uma parte importante da sua identidade visual.	,646
O logótipo é uma parte importante de quem é a empresa.	,610
Associo de imediato as cores azul e amarelo à marca.	,551
A identidade visual corporativa é útil para tornar a organização reconhecível.	,576
Associo um cheiro à marca.	,448
Associo uma música à marca.	,426
As associações que faço relativas à personalidade de marca são extremamente positivas.	,812
Não tenho dificuldade em descrever a personalidade de marca.	,701
Faço associações favoráveis à personalidade da marca.	,835
Considero que a publicidade e promoção de vendas apresentam uma mensagem clara e consistente.	,762
Os estímulos sensoriais são um fator diferenciado para a marca.	,684

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

OUTPUT SMART PLS

Coefficientes estruturais

	Ambiente de Loja	Experiência da Marca	Identidade da Marca	Sentidos
Ambiente de Loja		0,148		
Experiência da Marca				
Identidade da Marca		0,317		
Sentidos	0,604	0,379	0,659	

Efeitos Indiretos

Efeitos Indiretos Totais

	Ambiente de Loja	Experiência da Marca	Identidade da Marca	Sentidos
Ambiente de Loja				

Experiência da Marca				
Identidade da Marca				
Sentidos		0,298		

Efeitos Indiretos Específicos

	Efeitos indiretos específicos
Sentidos -> Ambiente de Loja -> Experiência da Marca	0,089
Sentidos -> Identidade da Marca -> Experiência da Marca	0,209

Efeitos Totais

	Ambiente de Loja	Experiência da Marca	Identidade da Marca	Sentidos
Ambiente de Loja		0,148		
Experiência da Marca				
Identidade da Marca		0,317		
Sentidos	0,604	0,677	0,659	

Cargas Externas

	Ambiente de Loja	Experiência da Marca	Identidade da Marca	Sentidos
Amb2_1	0.802			
Amb2_2	0.840			
Amb2_3	0.788			
Amb2_4	0.686			
Amb_1	0.716			
Amb_2	0.881			
Amb_3	0.863			

BE10_think1		0.806		
BE11_think2		- 0.255		
BE12_think3		0.764		
BE1_sense1		0.807		
BE2_sense2		0.803		
BE3_sense3		0.256		
BE4_feel1		0.839		
BE5_feel2		- 0.322		
BE6_feel3		0.825		
BE7_behaviour1		0.776		
BE8_behaviour2		0.793		
BE9_behaviour3		- 0.022		
B_ID1			0.572	
B_ID10			0.482	
B_ID11			0.819	
B_ID12			0.726	
B_ID13			0.847	
B_ID14			0.764	
B_ID15			0.722	
B_ID2			0.689	
B_ID3			0.739	
B_ID4			0.773	
B_ID5			0.631	
B_ID6			0.578	
B_ID7			0.519	
B_ID8			0.529	
B_ID9			0.510	

S_audition1				0.382
S_smell1				0.447
S_smell2				0.538
S_smell3				0.353
S_smell4				0.409
S_touch1				0.600
S_touch10				0.533
S_touch11				0.550
S_touch12				0.409
S_touch2				0.585
S_touch3				0.619
S_touch4				0.571
S_touch5				0.598
S_touch6				0.565
S_touch7				0.525
S_touch8				0.531
S_touch9				0.518
S_vision1				0.704
S_vision2				0.706
S_vision3				0.692
S_vision4				0.502
S_vision5				0.628
S_vision6				0.708

Pesos exteriores

	Ambiente de Loja	Experiência da Marca	Identidade da Marca	Sentidos
--	------------------	-------------------------	------------------------	----------

Amb2_1	0.186			
Amb2_2	0.209			
Amb2_3	0.197			
Amb2_4	0.147			
Amb_1	0.131			
Amb_2	0.190			
Amb_3	0.183			
BE10_think1		0.134		
BE11_think2		- 0.042		
BE12_think3		0.137		
BE1_sense1		0.180		
BE2_sense2		0.184		
BE3_sense3		0.057		
BE4_feel1		0.152		
BE5_feel2		- 0.067		
BE6_feel3		0.144		
BE7_behaviour1		0.128		
BE8_behaviour2		0.129		
BE9_behaviour3		0.002		
B_ID1			0.079	
B_ID10			0.090	
B_ID11			0.121	
B_ID12			0.112	
B_ID13			0.131	
B_ID14			0.107	

B_ID15			0.133	
B_ID2			0.099	
B_ID3			0.095	
B_ID4			0.102	
B_ID5			0.095	
B_ID6			0.083	
B_ID7			0.070	
B_ID8			0.056	
B_ID9			0.100	
S_audition1				0.051
S_smell1				0.080
S_smell2				0.106
S_smell3				0.040
S_smell4				0.052
S_touch1				0.061
S_touch10				0.038
S_touch11				0.048
S_touch12				0.019
S_touch2				0.058
S_touch3				0.070
S_touch4				0.051
S_touch5				0.060
S_touch6				0.051
S_touch7				0.044
S_touch8				0.046

S_touch9				0.039
S_vision1				0.153
S_vision2				0.155
S_vision3				0.151
S_vision4				0.072
S_vision5				0.120
S_vision6				0.125

Correlações entre as variáveis latentes

	Ambiente de Loja	Experiência da Marca	Identidade da Marca	Sentidos
Ambiente de Loja	1.000	0.571	0.613	0.604
Experiência da Marca	0.571	1.000	0.657	0.677
Identidade da Marca	0.613	0.657	1.000	0.659
Sentidos	0.604	0.677	0.659	1.000

Covariâncias entre as variáveis latentes

	Ambiente de Loja	Experiência da Marca	Identidade da Marca	Sentidos
Ambiente de Loja	1.000	0.571	0.613	0.604
Experiência da Marca	0.571	1.000	0.657	0.677
Identidade da Marca	0.613	0.657	1.000	0.659
Sentidos	0.604	0.677	0.659	1.000

