

Dora Agapito

MARKETING



SENSORIAL

CASOS NO RETALHO, HOSPITALIDADE E
TURISMO



MARKETING SENSORIAL

CASOS NO RETALHO, HOSPITALIDADE E TURISMO

Coord: Dora Agapito



Ficha Técnica

EDIÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E VENDAS
SÍLABAS & DESAFIOS - UNIPessoal LDA.
NIF: 510212891
www.silabas-e-desafios.pt
info@silabas-e-desafios.pt

Sede:

Rua Dorília Carmona, nº 4, 4 Dt
8000-316 Faro
Telefone: 289805399
Fax: 289805399
Encomendas: encomendar@silabas-e-desafios.pt

Título:

Marketing Sensorial - casos no retalho, hospitalidade e turismo
Coordenação: Dora Agapito
1.ª Edição.

Copyright: Universidade do Algarve (CinTurs) e Sílabas & Desafios – Unipessoal, Lda., março 2022
ISBN: 978-989-8842-65-7
Depósito legal: 496844/22
Doi.org/10.37548/MSEN.2022

Pré-edição, edição, composição gráfica e revisão: Sílabas & Desafios Unipessoal, Lda.
Pré-impressão, impressão e acabamentos: Gráfica Comercial, Loulé

Capa: Sílabas & Desafios @2022

Reservados todos os direitos. Reprodução proibida. A utilização de todo, ou partes, do texto, figuras, quadros, ilustrações e gráficos, por qualquer processo mecânico, fotográfico, eletrónico ou de gravação, ou qualquer outra forma copiada, para uso público ou privado (além do uso legal como citação em artigos, ensaios e críticas) deverá ter a autorização expressa dos autores. O autor assume toda e qualquer responsabilidade pela utilização de conteúdos ou imagens nos textos aqui incluídos, que violem e deixam de observar os direitos de autor. As designações de produtos, tecnologias e sistemas de qualidade referidos na presente obra são marcas registadas.

Este livro é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04020/2020



A cópia ilegal viola os direitos
dos autores

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste livro foi realizado em parceria com o CinTurs - Centro de Investigação para o Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar e a Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

Diversas organizações colaboraram diretamente neste trabalho, facilitando a recolha de dados ou cedendo gentilmente informação e imagens para utilização neste livro. Todos os participantes neste projeto dirigem um especial agradecimento às seguintes entidades, apresentadas por ordem alfabética: Cacau Show, Castelo de Silves, Centre Algarve, Estrela Beauty, Jupiter Albufeira Hotel, PEANUTS Lifestyle, Visit York (Michelle Brown) e ZenSenses (Ana Lúcia Frutuoso).

Todas as fontes usadas no decurso deste livro são devidamente identificadas.

Esta obra é de acesso livre, tendo sido financiada por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04020/2020.

PREFÁCIO

Dora Agapito é Professora Auxiliar na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e Cooordenadora da área de investigação em Competitividade e Governança do Turismo e Hotelaria do Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs) da Universidade do Algarve.

A autora concluiu o seu doutoramento em Turismo em 2013, tendo desenvolvido a sua tese no tema *The role of sensescapes in rural experiences in rural areas*. Na sequência deste trabalho, decorreram várias publicações sobre o tema do marketing sensorial em revistas internacionais de referência na área do turismo, designadamente no *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* e no *Journal of Destination Marketing & Management*.

A obra que agora nos apresenta, sob o título **MARKETING SENSORIAL: CASOS NO RETALHO, HOSPITALIDADE E TURISMO**, dá continuidade e vem reforçar o seu trabalho neste importante tópico de investigação. Com efeito, assiste-se a uma crescente importância do marketing sensorial nos últimos 10 anos como tópico de investigação contemporânea aplicada aos mais diversos setores, contribuindo para a competitividade das organizações, o bem-estar dos *stakeholders* e inclusão social, assim como para a otimização de recursos locais de forma sustentável. Este aspeto é igualmente de particular relevância para a área do turismo e hospitalidade.

Esta obra académica de acesso livre e em língua portuguesa é dedicada ao marketing sensorial e vem colmatar uma lacuna na literatura académica que aborde o marketing sensorial nas suas diversas dimensões, ilustrada com casos práticos aplicados ao turismo, hospitalidade e retalho. Para além de sintetizar resultados de investigação em torno do tema, este livro incorpora 12 casos desenvolvidos por alunos de formação pós-graduada da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, no contexto de estágios de integração na investigação do CinTurs - Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar. Reúne, portanto, os requisitos de sistematização, rigor científico e contributo em contexto real necessários à sua consulta e uso, quer por estudantes, investigadores e docentes, mas também por profissionais que visem explorar as potencialidades do marketing sensorial.

Fevereiro de 2022

Patrícia Pinto

Professora Associada com Agregação da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e coordenadora do Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs) da Universidade do Algarve.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
PREFÁCIO	4
CAPÍTULO 1.	
INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 2.	
O PAPEL DOS SENTIDOS NO MARKETING DAS EXPERIÊNCIAS	15
CAPÍTULO 3.	
OS SENTIDOS E A PERCEÇÃO	23
CAPÍTULO 4.	
O MARKETING SENSORIAL	27
4.1 Visão	32
4.2 Audição	33
4.3 Olfato	33
4.4 Paladar	34
4.5 Tato	35
4.6 Experiência multissensorial	36

CAPÍTULO 5.

O MARKETING SENSORIAL NO RETALHO	39
5.1 Visão	40
5.2 Audição	49
5.3 Olfato e paladar	51
5.4 Tato	56
5.5 As tecnologias e a abordagem de marketing sensorial	60

CAPÍTULO 6.

MARKETING SENSORIAL NO TURISMO E HOSPITALIDADE	63
6.1 Visão	77
6.2 Audição	78
6.3 Olfato	82
6.4 Paladar	84
6.5 Tato	86
6.6 Sentidos e Bem-Estar	88

CAPÍTULO 7.

CASOS PRÁTICOS NO RETALHO, HOSPITALIDADE E TURISMO	91
O QUE FAZ UMA CONSULTORA DE MARKETING OLFATIVO?	93
Contextualização	93
Exclusividade	97

A COR NO DESIGN E NO MARKETING	99
ESTRATÉGIA DE MARKETING SENSORIAL – O CASO CACAU SHOW	103
Visão	104
Olfato	108
Paladar	108
Tato	109
Audição	109
O que é a <i>megastore</i> ?	110
INSTALAÇÃO MULTISSENSORIAL À BASE DE LARANJAS	115
OUVIR, CHEIRAR, IMAGINAR, ASSOCIAR: O CASO DA DUNKIN' DONUTS	121
“QUEM VOCÊ QUER SER HOJE?” O CASO DA ESTRELA BEAUTY	127
O CASO DA RITUALS	133
EXPERIÊNCIAS MULTISSENSORIAIS EM CONTEXTOS PATRIMONIAIS	137
A dimensão sensorial e a experiência do consumidor	138
As impressões sensoriais dos visitantes	139
OS SENTIDOS E AS EXPOSIÇÕES IMERSIVAS: O CASO DA “MEET VINCENT VAN GOGH”	145

ESTIMULAÇÃO MULTISSENSORIAL E BEM-ESTAR: ZENSENSES - TERAPIA PELOS SENTIDOS	149
Blocos de partos sensorial no Centro Hospitalar do Médio Ave	155
A abrangência da estimulação multissensorial	157
FÉRIAS MULTISSENSORIAIS, INCLUSIVAS E ACESSÍVEIS: O CASO CENTRE ALGARVE	161
LISBOA PARA TODOS: O CASO DA 4ALL SENSES	171
O PAPEL DA FRAGRÂNCIA: O CASO DO HOTEL JUPITER ALBUFEIRA	175
REFERÊNCIAS FINAIS	179

CAPÍTULO 1.

INTRODUÇÃO

O conceito de marketing tem acompanhado a evolução das organizações, do consumidor e da sociedade em geral. De acordo com a atual definição de marketing proposta pela Associação Americana de Marketing o marketing é a “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (<https://www.ama.org/>). Neste sentido, o marketing centra-se no conceito de “trocas” que representam valor na sociedade, indo ao encontro das necessidades dos indivíduos e objetivos das organizações. O marketing sensorial resulta da evolução do marketing que se tem especializado em diversos domínios e absorvido conhecimentos de áreas como a psicologia cognitiva, ambiental e do consumidor.

Importa salientar que a teoria da cultura do consumidor foi desenvolvida na década de 1980 com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor, e não apenas o comportamento de compra. Alguns aspetos teóricos iniciais estão relacionados com a estética e simbolismo, para além da semiótica. Diferentes especializações no contexto da teoria da cultura do consumidor e contributos de diversas áreas do conhecimento tiveram um importante impacto na abordagem crítica ao marketing. Contributos da microeconomia, psicologia cognitiva, sociologia e antropologia resultaram numa perspetiva do comportamento do

consumidor que considera a componente humanista e experiencial do consumo (Hultén, 2015).

Tal como o produto na sua aceção lata pode ser entendido na perspetiva de marketing como algo que pode ser alvo de troca, agregando valor (ex. objetos físicos, serviços, lugares, ideias, projetos, eventos, destinos turísticos), o comportamento de consumo está relacionado com processos de decisão (nas suas diferentes fases), atividades, ideias e experiências que podem satisfazer necessidades e desejos dos indivíduos, não estando apenas associado a situações de compra (Solomon et al., 2006).

O paradigma da economia da experiência veio reforçar a transversalidade do marketing a diversos setores (incluindo o social), procurando criar condições para a melhoria da experiência dos indivíduos em diversos contextos, incluindo o lazer e bem-estar (Pine & Gilmore, 1998, 1999). É nesse sentido que se fala em marketing das experiências (Schmitt, 1999). O próprio racional do marketing sensorial tem vindo a ser transferido da área dos produtos de grande consumo e retalho para áreas como o turismo, saúde e bem-estar. Assim, recorre-se preferencialmente neste livro à expressão “organizações” e não “empresas”.

Esta obra académica de acesso livre e em língua portuguesa é dedicada ao marketing sensorial e ilustrada com casos práticos nas áreas da hospitalidade, turismo e retalho. Os casos finais apresentados nesta edição foram desenvolvidos por estudantes de formação pós-graduada da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve (<https://fe.ualg.pt/>) e no contexto de estágios de integração na investigação do Centro de Investigação

sobre o Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs) da Universidade do Algarve (<https://www.cinturs.pt/site/>). A iniciativa foi financiada pela Fundação da Ciência e Tecnologia (FCT) através do projeto UIDB/04020/2020.

Trata-se de um livro que não pretende ser exaustivo, mas introduzir estudantes, docentes, investigadores e profissionais de marketing e gestão aos fundamentos científicos do marketing sensorial e à sua aplicação a vários setores de atividade. Ao longo da obra, serão recomendadas leituras académicas e científicas que permitem aprofundar os diversos tópicos no contexto do marketing sensorial, sendo acompanhadas de pequenos exemplos práticos.

Os doze casos finais ilustram de forma prática e refletem sobre a aplicação do marketing sensorial a diversos contextos reais. Sempre que se aplique, os casos e as reflexões serão acompanhados de hiperligações para recursos online, permitindo ao leitor explorar exemplos e ferramentas disponíveis na internet (por serem de livre acesso, alguns dos recursos online poderão ficar inacessíveis após publicação da obra).

Incluindo a presente secção, o presente livro encontra-se estruturado em sete capítulos:

Capítulo 2

- O papel dos sentidos no marketing das experiências

Capítulo 3

- Os sentidos e a percepção

Capítulo 4

- O marketing sensorial

Capítulo 5

- O marketing sensorial no retalho

Capítulo 6

- O marketing sensorial na hospitalidade e turismo

Capítulo 7

- Casos práticos no retalho, hospitalidade e turismo

CAPÍTULO 2.

O PAPEL DOS SENTIDOS NO MARKETING DAS EXPERIÊNCIAS

As experiências têm sido reconhecidas como uma oferta económica distinta, ocupando uma posição privilegiada nos quatro estádios da progressão do valor económico: estádio agrário, estádio industrial, serviços e experiências (Pine & Gilmore, 1998). No contexto atual, os consumidores dão preferência a experiências gratificantes ao interagir com bens e serviços (Holbrook, 1999; Holbrook & Hirschman, 1982; Sundbo, 2021). O foco no **design de experiências** permite, por isso, uma abordagem diferenciadora e mais competitiva.

Embora as experiências sejam individuais e subjetivas, os estímulos externos podem ser planeados e geridos pelas organizações; ou seja, o valor é sempre cocriado (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Considerando a experiência vivida no momento e de carácter mais hedónico relacionado com o prazer (*Erlebnis*) e a experiência avaliada a mais longo-prazo (*Erfahrung*), sujeita à reflexão e aos significados atribuídos, os indivíduos podem ser envolvidos em atividades emocionais, físicas, intelectuais ou mesmo espirituais, ao interagirem com **múltiplos estímulos sensoriais** (Pine & Gilmore, 1998, 1999).

Pine e Gilmore (1998) propõem quatro dimensões (*realms*) da experiência e indicam que em função do tipo da experiência, esta

pode ter um caráter de maior **absorção** (*absorption*) ou **imersão** (*immersion*), **participação passiva** (*passive participation*) ou **participação ativa** (*active participation*). As quatro dimensões das experiências de consumo são:

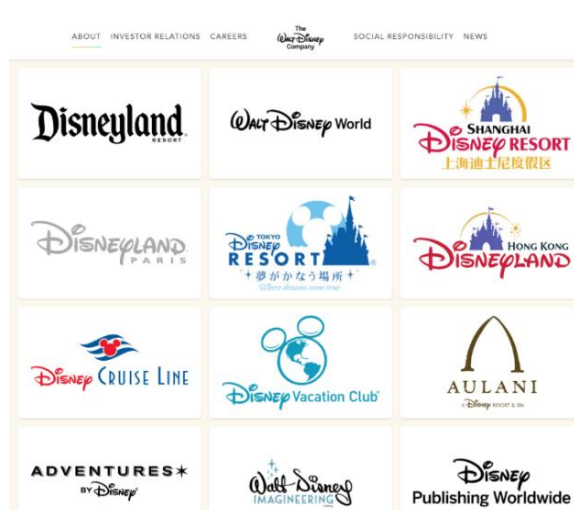
- **Entretenimento** (*Entertainment*): participação mais passiva do que ativa e de maior absorção do que imersão, como por exemplo assistir a um concerto convencional para fins de entretenimento;
- **Educação** (*Educational*): participação numa visita guiada ou aula para obter conhecimento (aprendizagem sobre algo), que requer uma participação mais ativa, mas ainda de maior absorção do que imersão;
- **Escapismo** (*Escapism*): qualquer dos casos anteriores podem transformar-se em experiência de escape por incorporarem um maior nível de imersão (elevado nível de atenção/concentração em estímulos específicos e desconexão de outros elementos da realidade; Lunardo & Ponsignon). É o exemplo de workshops cocriativos, de exposições e performances interativas, de experiências turísticas de aventura, entre outros.
- **Estética** (*Aesthetic*): no caso em que as experiências anteriores tenham um nível de imersão mais baixo e se focarem apenas nos estímulos sensoriais, podem classificar-se como sendo estéticas.

O modelo acima proposto considera que uma experiência de consumo que agregue todas as dimensões referidas tem uma maior propensão para ser percebida como sendo positiva, diferenciadora

e recordada a mais longo-prazo (*sweet pot*). É por isso indicada na literatura científica como tendo um maior impacto ao nível de aspetos como a satisfação, a recomendação, a fidelização e consumo.

A harmonização dos **estímulos** (*stimuli*) ou **pistas** (*cues*) deve ser tida em conta na gestão do marketing das experiências. Esta **coerência** (*congruence*) deve ser planeada, sendo que o **design de experiências** (*experience design*) deve ter como objetivo dirigir a atenção dos indivíduos para determinados aspetos que possam otimizar a experiência percebida. Para tal, de acordo com o paradigma experiencial, a existência de **um tema (conceito/história)** permite aos consumidores organizarem as suas impressões, tornando a experiência mais memorável.

Em contraste, a falta de coerência dos estímulos presentes no ambiente



pode dificultar a recordação da experiência (Mossberg, 2007; Oh et al., 2007). Um dos exemplos pioneiros da abordagem de design de experiências e coerência dos estímulos multissensoriais é a Walt Disney (Figura 1).

Fig. 1 – Áreas de negócio da Walt Disney

(Fonte: <https://thewaltdisneycompany.com/about/#our-businesses> acedido a 14 de janeiro de 2022)

O hotel Pelirocco, no Reino Unido, é também um exemplo de definição de um tema em torno do *rock n' roll* e gestão dos estímulos multissensoriais e eventos de forma integrada, tendo em conta elementos como música, cores, formas, decoração e design alinhados com o posicionamento da marca (<https://www.hotelpelirocco.co.uk/>).

No contexto do paradigma da experiência da economia, **Schmitt** (1999) propõe um modelo para o **marketing das experiências**, no sentido em que as experiências podem ser planeadas considerando cinco componentes:

- 1) sensorial: estímulos multissensoriais
- 2) afetiva: estímulos afetivos/emocionais
- 3) intelectual: estímulos intelectuais e criativos
- 4) comportamental: estímulos que encorajam ação
- 5) social: estímulos que encorajam relações e integração social

Estas dimensões estão relacionadas e interagem entre si de uma forma holística. Com base nesta abordagem, **Brakus et al.** (2009) desenvolveram e validaram uma escala para medir as **experiências de consumo em relação às marcas (*brand experience*)**. As dimensões validadas são: sensorial, intelectual, afetiva e comportamental. Com base no seu estudo empírico envolvendo diversas marcas de bens de grande consumo, os autores salientam a componente sensorial na influência das restantes dimensões e reforçam o facto de os estudos demonstrarem que o aumento ou a diminuição da intensidade das experiências (envolvimento dos consumidores) pode afetar a avaliação das mesmas.

De acordo com **Lemon e Verhoef** (2006), a experiência de consumo é um construto multidimensional baseado nas repostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do consumidor em relação às ofertas da organização durante todo a **jornada de consumo** (*purchase journey*).

Considerando as diversas definições existentes na literatura e após uma extensa revisão do conceito, **Godovykh e Tasci** (2020) definem a **experiência do consumidor** (*customer experience*) de uma forma abrangente:

“[...] totalidade de respostas cognitivas, afetivas, **sensoriais** e conativas, num espectro de negativo a positivo, evocada por todos os **estímulos** encontrados nas fases pré, durante e pós-consumo, sendo as respostas afetadas por fatores situacionais e relacionados à marca e filtradas pelas diferenças pessoais dos consumidores resultando em efeitos distintos...” (p. 5)

Assim, esta perspectiva enfatiza a ligação entre os **elementos externos** (ex. estímulos sensoriais) no **ambiente circundante** (que podem ser parcialmente geridos), assim como os **fatores endógenos/internos aos indivíduos** (ex. motivações, valores, necessidades, interesses, emoções, cultura, experiência prévia, idade, género), que influenciam a **percepção das experiências dos indivíduos**, gerando **efeitos atitudinais e comportamentais**, por exemplo (Agapito et al., 2013; Krishna, 2012). Naturalmente, aspetos **situacionais de consumo e macroambientais** deverão ser também considerados em modelos mais complexos que pretendam compreender o comportamento de consumo (Godovykh & Tasci,

2020). A Figura 2 sintetiza o racional da **abordagem de marketing e design da experiência de consumo**.

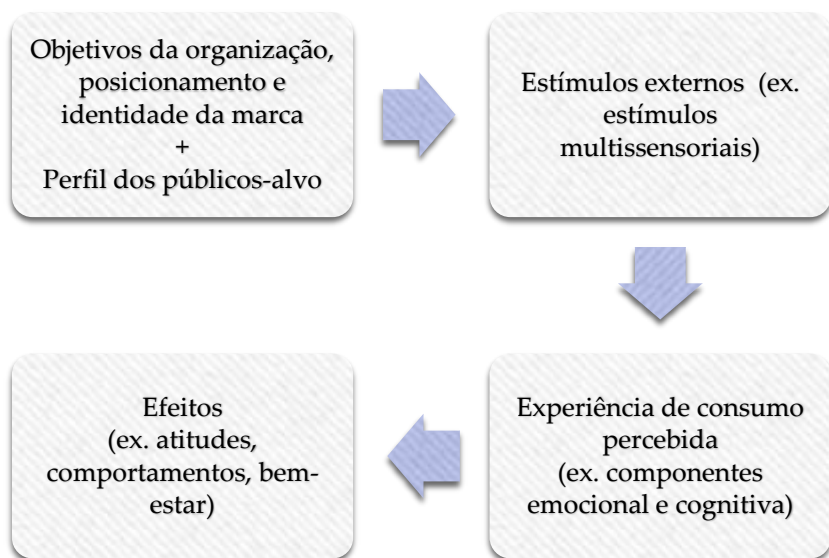


Fig. 2 – Abordagem de marketing e design da experiência de consumo

Como tal, o processo do **design de experiências** (*experience design*) ocorre quando uma organização "usa serviços intencionalmente como palco e bens como adereços para envolver os clientes de forma a criar um evento memorável" (Pine & Gilmore, 1998, p.98). Portanto, a **intencionalidade** diferencia uma experiência desenhada, encenada, planeada ou estruturada de uma experiência espontânea (Duerden et al., 2018).

Estímulos como elementos sensoriais, histórias (*storytelling*) e **temas** podem ser usados para dirigir intencionalmente a atenção dos indivíduos de acordo com os objetivos das organizações (Pine & Gilmore, 1999; Ooi, 2005; Schmitt, 1999; Volo, 2009). Esse pressuposto não exclui o papel dos consumidores nos processos de

cocriação (entre indivíduos e organizações) que são centrais nas experiências imersivas e na obtenção do valor desejável (Agapito et al., 2013; Mossberg, 2007; Sundbdo, 2021). Este raciocínio pode ser aplicado a organizações, eventos, atrações, lugares e contextos relacionados a destinos turísticos (Xiang et al., 2021).

Este capítulo mostra que o papel dos estímulos externos, com foco nos elementos sensoriais, é evidente na abordagem da economia das experiências em geral e do marketing das experiências em particular.

Para saber mais sobre o **papel dos sentidos no marketing de experiências**, recomenda-se a leitura de:

Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualisation of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62–73.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 52–68.

Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.

Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96.

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 18-23.

-
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999).** *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press. (edição atualizada em 2011)
- Schmitt, B. (1999).** Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3).
- Tasci, A., & Pizam, A. (2020).** An expanded nomological network of experienscape. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 999-1040.
-

Os sentidos e a percepção

Os **sentidos** referem-se aos sistemas sensoriais envolvidos na **percepção humana** e são considerados a base da percepção dos indivíduos em relação ao ambiente que os rodeia. A visão, a audição, o tato, o paladar e o olfato são por isso intermediários no processo de recolha de informação externa que permite derivar significado das interações com o ambiente externo. Esse processo é alicerçado na emoção e na cognição, conduzindo a atitudes, aprendizagem, memória e comportamentos (Krishna, 2012). Tipicamente, a abordagem do marketing sensorial adota a divisão convencional dos cinco sentidos já proposta por Aristóteles. Não existe consenso em relação aos outros sentidos, mas a literatura aponta também para a importância do movimento, equilíbrio e posição do corpo (sentido propriocetivo ou cinestesia), dor e temperatura, por exemplo (Gardner & Martin, 2000; Kim & Fesenmaier, 2017b).

A área da **psicologia cognitiva** explica que os sentidos permitem aos indivíduos captarem estímulos sob a forma de vibrações, luz, elementos químicos e pressão, por exemplo. Esses estímulos são percebidos como sensações (ex. cores, sons, cheiros, texturas), que por sua vez têm um efeito nos comportamentos e atitudes (Goldstein & Brockmole, 2017; Kim & Fesenmaier, 2017a). A percepção através dos sentidos (a partir dos estímulos externos) é considerada um processo de **bottom-up** (de baixo para cima),

enquanto os processos de *top-down* (de cima para abaixo) também desempenham um papel na percepção por meio da antecipação, memória e conhecimento prévio, que auxiliam os indivíduos na interpretação das experiências sensoriais (Goldstein & Brockmole, 2017) (Figura 3).

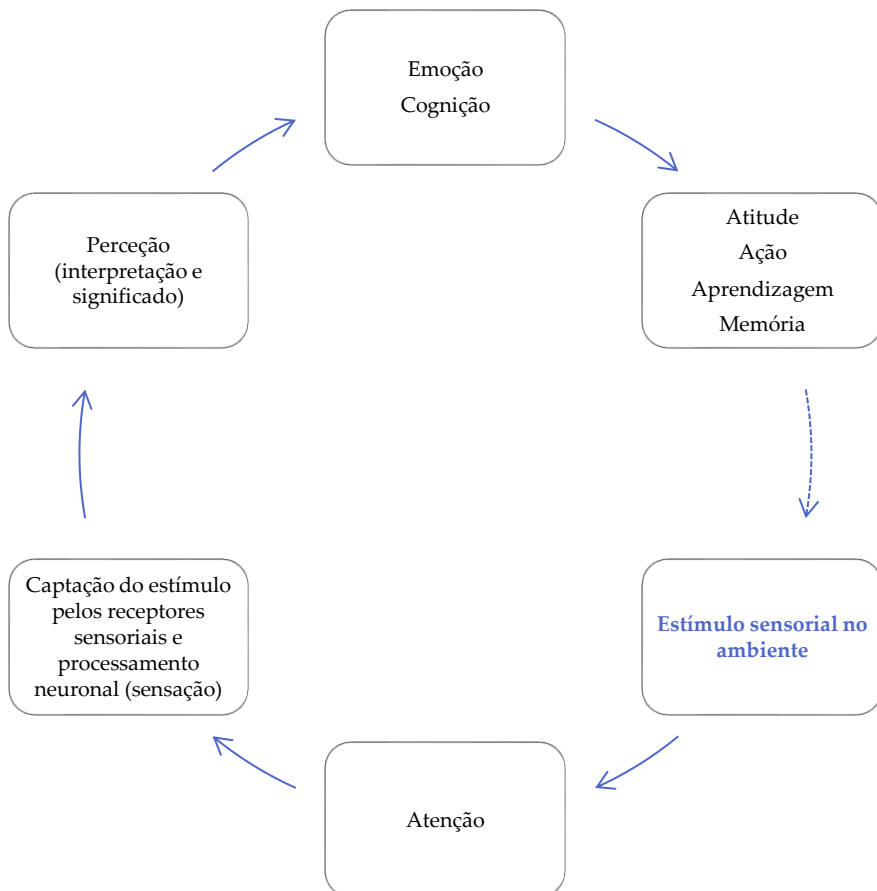


Fig. 3 – Sensação e percepção

Existe uma relação sinérgica entre psicologia, neurociência e marketing (Krishna, 2010). O conhecimento factual necessário para

tomada de decisões ocorre à mente na forma de imagens. Essas imagens estão presentes em todas as variedades sensoriais – visuais e não visuais. Sons, cheiros, sabores, prazer e dor, por exemplo, referem-se a qualquer objeto (ex. pessoa, lugar ou máquina) ou ação que está sendo processada no cérebro, presente ou ser recordada (Damásio, 1995, 2010).

A abordagem do design de experiências é apoiada em investigação que demonstra que os estímulos são mediados por processos internos, como a percepção, resultando em comportamentos de aproximação/atração ou repulsa/retração. Essa ideia está alinhada com a teoria clássica do Estímulo-Organismo-Resposta (S.O.R. – *Stimuli-Organism-Response*) da psicologia ambiental. Os **Estímulos** (ex. elementos sensoriais) têm impacto a nível do **Organismo** (experiência, emoções), influenciando **Respostas**, como atitudes e comportamentos (Mehrabian & Russel, 1974).

A psicologia ambiental e geografia humana posicionam os sentidos como intermediários na relação entre os ambientes/lugares e significados (Rodaway, 2002; Tuan, 1977). Abordagens da sociologia e antropologia têm enfatizado a dimensão corpórea da percepção como envolvendo um conjunto de interações num ambiente (lugar), num determinado período (tempo) e compreendendo um comportamento aprendido (cultura) (Classen, 1997; Howes, 2005).

O marketing sensorial

O marketing sensorial pode ser definido como o “marketing que envolve os sentidos, afetando a percepção, a avaliação e o comportamento dos consumidores” (Krishna, 2012, p. 332), permitindo atuar ao nível da clarificação e reforço da identidade e imagem das marcas.

Dos cinco sentidos convencionais – visão, olfato, paladar, audição e tato –, a visão tem sido central na prática do marketing.

A consolidação do **paradigma experiencial** e o crescente interesse pelo marketing sensorial entre profissionais e investigadores tem mostrado a relevância da gratificação de todos os sentidos na experiência de consumo (Hultén et al., 2015; Spence et al., 2014).

A figura 4 ilustra o resultado de uma pesquisa usando a expressão “marketing sensorial” em língua inglesa (“sensory marketing”) no Google Académico (*Google Scholar*), desde 1995 até 15 de janeiro de 2022. É possível verificar que o interesse pelo marketing sensorial tem vindo a crescer globalmente de forma notória a partir de 2000, com destaque para a segunda década do novo milénio.

De facto, aliado ao artigo de 1998 e do livro de 1999 sobre a economia da experiência, da autoria de **Pine e Gilmore**, e da obra sobre marketing experiencial de **Schmitt** (1999), onde os estímulos sensoriais ganham destaque, a publicação do livro de **Lindstrom** (2005) denominado *Brand Senses: How to build powerful brands*

through touch, taste, smell, sight & sound, o trabalho de **Hultén et al.** (2009) dedicado ao marketing sensorial, seguidos da obra *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products* (2010) e do artigo intitulado *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior* (2012) de **Krishna**, assistiu-se a uma popularização do conceito, assim como do interesse dos investigadores e do recurso crescente das organizações ao marketing sensorial.

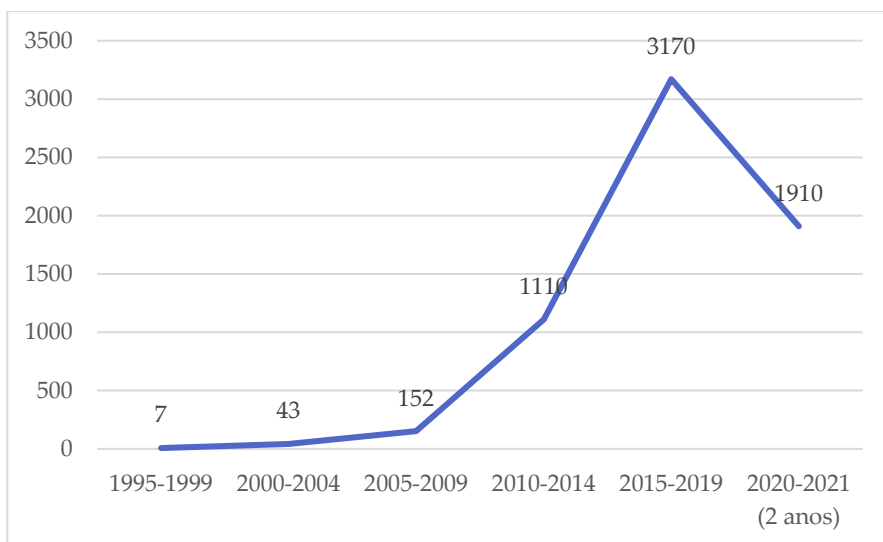


Fig. 4 – Pesquisa no Google Académico usando a expressão “sensory marketing”

O surgimento do marketing sensorial está em linha com o paradigma experiencial que enfatiza o espaço do consumo e o envolvimento dos consumidores como forma de valorização dos produtos e serviços (Holbrook, 1999; Holbrook & Hirschman, 1982). O **marketing tradicional** dá especial destaque à valorização do consumidor pelos atributos e benefícios funcionais dos produtos/serviços, enquanto o **marketing experiencial** considera

aspectos como a busca por experiências positivas, gratificantes e memoráveis focadas em valores emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais (Schmitt, 1999).

As organizações devem, por isso, criar e melhorar as condições que permitam envolver os indivíduos de forma mais positiva e imersiva (Pine & Gilmore, 1998). Nesse contexto, o marketing experiencial aponta para a relevância da **estimulação multissensorial** (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999; Schmitt & Simonson, 1997), assim como o seu impacto nas **percepções dos consumidores** e, conseqüentemente, nas **atitudes e comportamentos** (Hultén et al., 2009; Krishna, 2010).

O marketing sensorial tem como objetivo reconhecer como uma organização pode criar **consciência e reforçar a imagem da marca (aquilo que os indivíduos percebem)**, por meio de diferentes estratégias sensoriais, de forma articulada com a **identidade da marca (aquilo que a organização transmite/projeta)** e o perfil dos **segmentos-alvo**. A abordagem de marketing sensorial de uma organização deve, por esse motivo, ser planeada e estrategicamente alavancada nos sentidos (Hultén et al., 2009). Os sentidos humanos são de importância crucial na experiência dos consumidores e nos diferentes processos de compra e consumo. É por meio dos sentidos que cada indivíduo se torna consciente e percebe organizações, produtos e marcas (Hultén, 2015). Estímulos sensoriais podem por isso fazer parte da **oferta de valor acrescentado ao cliente** (Krishna, 2010; Lindstrom, 2005; Schmitt & Simonson, 1997) (Figura 5).

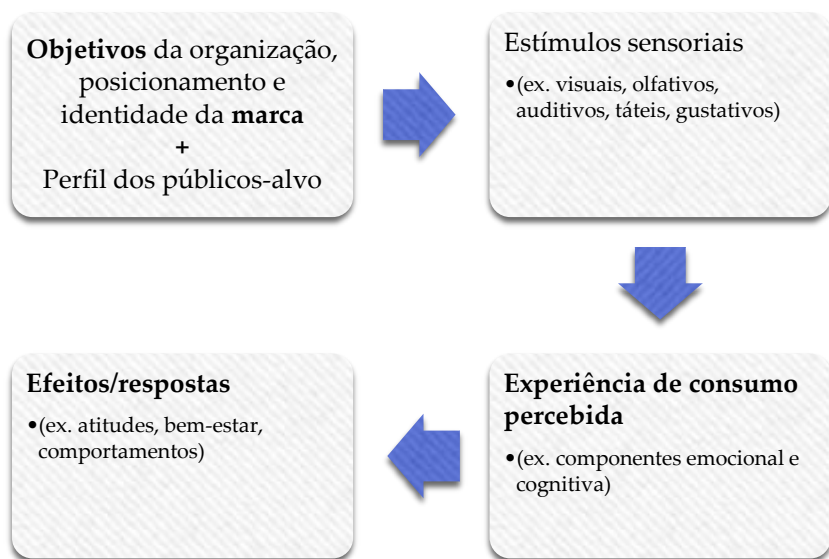


Fig. 5 – Marketing sensorial no design da experiência de consumo

Importa referir que o papel dos estímulos sensoriais (*sensory*) nos ambientes e comportamento de consumo não é novo na abordagem de marketing, existindo diversas **expressões** que têm vindo a ser usadas na literatura académica e científica e que se referem a esta componente (mantêm-se as expressões originais em língua inglesa):

- *Atmospherics* (Kotler, 1973)
- *Physical surroundings/environment* (Bitner, 1992)
- *Ambient (Ambience) Conditions/Factors* (Bitner, 1992; Heide & Grønhaug, 2006)
- *Physical Evidence* (Booms & Bitner, 1981)
- *Tangibles* (Parasuraman et al., 1988)

Expressões como *servicescape* e *experiencescape* referem-se ao meio envolvente (ambiente) na sua globalidade, i.e., os estímulos

externos presentes nas situações de consumo, onde a componente sensorial tem sido destacada como fundamental para alavancar as componentes intelectual, afetiva e social e, por vezes, simbólica, das experiências de consumo.

Assim, o ambiente diz respeito a estímulos externos no espaço que podem ser mensurados através de construtos como o *servicescape* (Bitner, 1992; Rosenbaum & Messiah, 2011), tipicamente mais usado em contextos de retalho, restauração e alojamento, e o *experiencescape/experienscape* (Tasci & Pizam, 2020). O último refere-se a uma abordagem que estende o conceito de *servicescape* a contextos turísticos (ex. destinos turísticos) e hospitalidade. A **atmosfera** (*atmosphere*) é criada através da interação entre os indivíduos e o ambiente (físico e social) (Heide & Grønhaug, 2006). Mais sobre os instrumentos relacionados com o *servicescape* e o *experiencescape* pode ser encontrado nos capítulos dedicados ao marketing sensorial no retalho e ao marketing sensorial da hospitalidade e turismo (**capítulos 5 e 6**).

Ao nível das marcas, de acordo com o **INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial** (Portugal), é possível serem “registadas marcas compostas por palavras, letras, números, imagens ou desenhos, a forma ou a embalagem do produto, sons e cores, desde que sejam adequadas a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas” (<https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/Como-registar-marcas-ou-outros-sinais>).

4.1 Visão

O sentido da visão permite, através dos olhos, perceber mudanças no ambiente. A nível de estratégias de marketing sensorial apoiadas na visão, as organizações podem definir um layout e design dos espaços alinhados com o posicionamento das marcas e o perfil dos consumidores, trabalhar as cores e a forma das embalagens, assim como os elementos a incluir nos diversos pontos de contacto com os indivíduos. É necessário definir elementos distintivos da identidade das marcas como os logótipos, por exemplo, a serem registados pelas organizações (Hultén, 2015). Para saber mais, ler o caso **“A cor no design e no marketing”**.



Fonte: Pixabay

4.2 Audição

A audição permite, através do sistema auditivo, ouvir sons que são interpretados para dar significado ao ambiente. Música, vozes, silêncio, assinaturas sonoras (ex. LG, Windows Start Up, McDonalds, Iphone, Nokia) e *jingles* (ex. *Pingo Doce e Venha Cá*) são por isso elementos importantes distintivos nas estratégias de marketing sensorial. Sons específicos podem ser registados como parte da identidade das marcas. O som é usado recorrentemente para desencadear emoções, criar laços afetivos com as marcas, assim como desenvolver uma atmosfera específica nos espaços. É muito útil também para reforçar temas usados como base no âmbito do marketing das experiências. O marketing auditivo deve não apenas fortalecer elementos auditivos percebidos como agradáveis, mas eliminar ruídos que possam influenciar negativamente as experiências de consumo (Hultén, 2015). Recomenda-se a audição de exemplos de assinaturas sonoras através do recurso online.

Recurso online:

Vídeo “Sonic Branding”:

<https://www.youtube.com/watch?v=cHCHolypvTs>

4.3 Olfato

O cheiro permite, através do sistema olfativo, sentir aromas, sendo o olfato um dos sentidos mais fortemente ligados às emoções e

memórias. O ser humano tem cerca de dez milhões de recetores no sistema olfativo. Cheiros experienciados em criança podem desencadear memórias em adultos quando reativados. É por isso que este sentido tem uma grande relevância na recordação e reconhecimento de marcas (Morrin & Ratneshwar, 2003). Fragrâncias específicas também podem ser criadas e registadas como parte integrante da identidade da marca. É importante não gerir apenas cheiros avaliados como agradáveis, alinhados com a estratégia das marcas, objetivos das organizações e públicos-alvo, mas identificar e eliminar igualmente odores percebidos pelos indivíduos como negativos. Neste contexto, as empresas de marketing olfativo têm aumentado a sua procura a nível internacional. Para saber mais, ler o caso **“O que faz uma consultora de marketing olfativo?”**

4.4 Paladar

O paladar e os recetores químicos localizados nas papilas gustativas permitem degustar sabores. Na atualidade, foram identificados cinco sabores básicos que podem ser identificados pelas células relacionadas com o paladar: doce, salgado, azedo, amargo e umami (Figura 6). De notar que o sentido do paladar interage de forma direta com o sentido do olfato e do tato. Questões relacionadas com a apresentação, o ambiente, o conhecimento gastronómico, assim como a cultura e componente hormonal, que condicionam preferências, também contribuem para a experiência gustativa (Derval, 2010; Hultén, 2015).

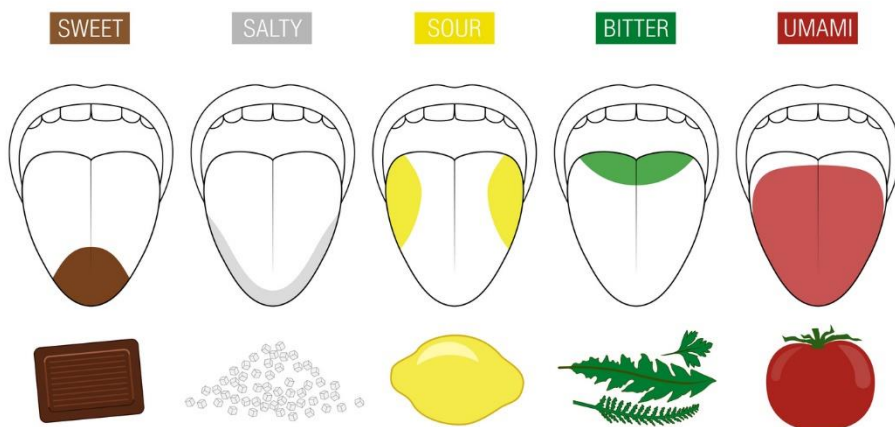


Fig. 6 – Sabores doce, salgado, azedo, amargo e umami (Crédito: PeterHermesFurian, licença obtida a partir de iStock.com/)

4.5 Tato

O sentido do tato e o sentido cinestésico possibilitam sentir objetos e pessoas ao redor. Diferentes níveis de pressão oferecem informação sobre aspetos como dureza e suavidade, tal como diferentes texturas, por exemplo. Diferentes materiais, peso, superfícies e temperatura, tanto a nível dos espaços como dos produtos, são cruciais para criar uma relação com os consumidores e alinhar a identidade da marca com os ambientes e interações físicas com os produtos, assim como com os objetivos de marketing (Húltén, 2015).

4.6 Experiência multissensorial

Atualmente, a tendência das estratégias de marketing sensorial é trabalhar os sentidos de forma integrada e congruente. Ou seja, evita-se gerir estímulos sensoriais apenas numa modalidade e de forma isolada. De facto, de acordo com a **teoria “Gestalt”**, os indivíduos experienciam eventos de forma holística, derivando significados a partir dos estímulos externos (como os sensoriais) de uma forma global. Importa notar que esta abordagem considera que diferentes indivíduos poderão interpretar estímulos de forma diferenciada, pelas suas características individuais distintas (ex. cultura, motivações, género, idade, experiência prévia, etc). É assim necessário considerar o perfil dos públicos-alvo nas estratégias de marketing sensorial (Derval, 2010; Hultén, 2015).

Por questões operacionais, é necessário abordar e tomar decisões a nível de cada sentido. No entanto, é necessário garantir, na medida do possível, coerência (harmonia) global a nível dos estímulos presentes nos diferentes pontos de contacto com os consumidores (Derval, 2010; Hultén, 2015; Schmitt, 1999).

Esta ideia está alinhada com a **teoria da congruência** na área da psicologia (*congruity theory*; Osgood & Tannenbaum, 1955) que, aplicada ao comportamento do consumidor, explica que os indivíduos são mais propensos a desenvolver atitudes positivas, como avaliações e intenções comportamentais em relação a um serviço/produto, se os elementos que compõem o ambiente de consumo forem percebidos como consistentes, i.e., alinhados de forma coerente entre si e com a identidade das marcas. Por exemplo, a IKEA tenta recriar ambientes específicos de forma

consistente (ex. cozinha, sala de estar, quarto) no espaço de venda, ao invés de focar apenas nos produtos e estímulos isolados e descontextualizados. A mesma abordagem multissensorial integrada é usada pela Rituals, com particular destaque para a loja *premium* da marca, em Amsterdão (*flagship store*) (vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=KdawFErAfyA>). Consultar os casos apresentados na parte final do livro.

Podemos assim concluir que uma experiência sensorial (na perspectiva do marketing sensorial) diz respeito à percepção consciente de produtos, serviços, marcas e ambientes através dos sentidos, contribuindo para a criação de valor. O marketing sensorial está, portanto, também associado ao conceito de estética, que pode ser aplicado aos mais diversos setores, tanto a nível corpóreo como virtual (Hultén, 2015).

Para saber mais sobre a abordagem de **marketing sensorial**, sugere-se a leitura de:

Derval, D. (2010). *The Right Sensory Mix: Targeting Consumer Product Development Scientifically*. Heidelberg: Springer.

Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and empirical grounds*. New York: Routledge.

Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. London: Palgrave Macmillan.

Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

-
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014).** Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 159-168.
- Labrecque, L.I. (2020).** Stimulating the senses: An introduction to part two of the special issue on sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 37, 1013-1018.
- Lindstrom, M. (2005).** *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. UK: Kogan Page.
- Manzano, R., Gavilan, D. Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2011).** *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Harlow: Prentice Hall.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997).** *Marketing Aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: The Free Press.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014).** Store atmospherics: A multi-sensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472–488.
-

O marketing sensorial no retalho

Originalmente, *servicescape* (Bitner, 1992) refere-se às características físicas (ambiente físico) em torno da oferta de um serviço, influenciando as respostas internas e o comportamento dos indivíduos (tanto dos consumidores como dos colaboradores das organizações). Uma extensão do construto acrescentou aspetos como a dimensão social, simbólica e natural (Rosenbaum & Messiah, 2011). Ver figura 7.

Servicescape (Bitner, 1992)

- Ambiente [componente sensorial]
- Espaço/Funcionalidade
- Sinais, símbolos e artefactos

Extensão do *Servicescape* (Rosenbaum & Messiah, 2011)

- Dimensão Física: Ambiente [componente sensorial] + Espaço/Funcionalidade + Sinais, símbolos e artefactos
- Dimensão social
- Dimensão socio-simbólica
- Dimensão natural

Fig. 7 - Dimensões do *servicescape*

5.1 Visão

Os **elementos visuais e o design dos espaços** são essenciais na experiência de consumo no retalho. Em particular, o merchandising visual combina aspetos de comunicação visual, compreendendo também conceitos de arquitetura e design de interiores, direcionando a atenção para a exposição de produtos. **Acessibilidade para todos (design universal)**, layout e organização, decoração, iluminação e sinalética são questões que devem ser tidas em conta na dimensão visual do retalho.

A **sinalética** é crucial para o sentido de orientação no espaço. O conceito de *wayfinding* refere-se a sistemas de informação que guiam os indivíduos através de um ambiente físico e melhoram a sua compreensão e experiência do espaço. O conceito, originalmente usado por Kevin Lynch (1960) e, posteriormente, desenvolvido por Passini (1984), está relacionado ao uso consistente de pistas sensoriais no ambiente externo.

Neste sentido, a sinalética visual pode melhorar ou resultar num impacto negativo na experiência do consumidor. Pensemos no caso de um centro comercial onde o cliente pode facilmente perder-se ou não conseguir localizar os serviços que procura. O mesmo se pode verificar num aeroporto ou estabelecimento de saúde, onde a dificuldade de orientação pode resultar num aumento de ansiedade ou mesmo a perda do voo, consulta ou exame, por exemplo. No entanto, a implementação de uma estratégia eficaz de *wayfinding* é normalmente planeada tendo em consideração outros elementos sensoriais, como o áudio (audio-guias e aplicações

móveis) e o tato (ex. pavimentos táteis). O recurso à tecnologia pode ser uma forma de otimizar as estratégias de *wayfinding*.

Recursos online:

Video “Wayfinding enhanced experiences via smartphones”:

https://www.youtube.com/watch?v=juqi4JG1SuA&ab_channel=AlphaReality

Publicação online “Voskresenskoe wayfinding and identity by Tomatdesign”:

<https://retaildesignblog.net/2013/04/26/voskresenskoe-wayfinding-and-identity-by-tomat-design/>

Outro aspeto importante é o **vitrinismo** que garante a exposição dos produtos de forma apelativa nas montras, valorizando-os. Em Orlando, Florida, a Disney conheceu um aumento de vendas significativo dos packs de colecionador de miniaturas Disney (que são apresentadas em embalagens fechadas), após a introdução de um expositor no ponto de venda, onde numa pequena montra de vidro fechada foram expostas as figuras para que o consumidor tenha a oportunidade de visualizar o aspeto final do produto antes da aquisição (Burke, 2005).

Por outro lado, é possível sugerir a articulação entre produtos, o que pode resultar em ***cross-selling* (venda cruzada)**. Por exemplo, a conjugação de uma mala ou outros acessórios com um vestido.

Novas tecnologias podem também ser usadas para permitir o consumidor interagir com o sortido da loja, personalizar a compra e valorizar os produtos. No caso dos produtos em embalagem fechada, por vezes é difícil o consumidor imaginar o produto na sua versão final sem existir uma demonstração. Uma vez que nem sempre é possível garantir um promotor de venda no espaço, existem alternativas com recurso à tecnologia que podem ajudar o consumidor a ultrapassar barreiras à decisão de compra.



Fonte: Pixabay

Por exemplo, a LEGO, em parceria com a empresa Alemã Metaio, instalou em várias lojas de brinquedos pelo mundo o “**Lego Digital Box**”, um *totem* interativo que usa a tecnologia de realidade aumentada e permite que as crianças possam visualizar em 3D o conteúdo da embalagem inteiramente montado. Basta colocar a caixa do brinquedo desejado em contacto com a lente da câmara do

totem, que no mesmo instante é apresentada a imagem virtual, podendo ser rodada para visualizar todos os detalhes.

De facto, os esforços das marcas no ponto de venda para se destacarem passam atualmente por otimizarem os recursos digitais. Para promover o seu ferro a vapor Iron FV9450 na Rússia, a Tefal criou uma **animação virtual 3D** de uma promotora demonstrando todas as características do produto e gerando interação com os clientes.

A BMW possibilita customizar veículos na loja com **realidade virtual e aumentada** através de uma **aplicação para telemóvel**. No website da marca lê-se: “Mergulhe no mundo visionário da BMW: veja o BMW VISION NEXT 100 a partir de qualquer ângulo [...] pode fotografar o veículo conceptual num ambiente à sua escolha e depois partilhar a imagem com os seus amigos. A realidade virtual permite-lhe entrar e explorar o interior com uma impressionante apresentação em 360°. Com os óculos de realidade virtual ou o Cardboard, pode experimentar o interior de forma real em 3D” (<https://www.bmw.pt/pt/topics/offers-and-services/bmw-apps/realidade-virtual-e-aumentada.html>).

As lojas podem agora facilitar a escolha do consumidor no ponto de venda através de **espelhos interativos táteis** em que os indivíduos podem explorar o catálogo de roupas e acessórios e visualizar o resultado final. Os ecrãs interativos podem permitir acesso ao website da marca, à opção “Click & Collect”, assim como a características do produto através da tecnologia de conectividade sem fios NFC (*Near Field Communication*). Note-se que a componente tátil é também crucial nesta abordagem.



Fonte: Pixabay

Um conceito diferente e inovador foi desenvolvido na Coreia do Sul, onde a Tesco adotou a denominação de Homeplus e, adaptando-se ao estilo de vida contemporâneo e necessidades do público-alvo, recriou virtualmente um ambiente de supermercado em estações metro, de forma a estar presente no momento em que o consumidor se desloca do trabalho para casa. Apenas as imagens visuais dos produtos estão expostas, podendo os indivíduos realizar a ativação dos *QR Codes* no seu *smartphone* e proceder à compra online para posterior entrega na sua morada de residência.

Neste exemplo, a organização dos lineares no ambiente virtual é semelhante à encontrada nas lojas físicas, numa tentativa de simular a experiência da loja física. Sem aumentar o número de lojas, mas continuando a oferecer uma experiência de compra com

elementos físicos e visuais (sem necessidade de deslocação do cliente e eliminado tempos de espera), a empresa conseguiu aumentar significativamente o volume das suas vendas (Tsikriktsis & Kanousi, 2011).



Fonte: Pixabay

Recursos online:

*Vídeo “LEGO Store Digital Box Augmented Reality /
How It Works”:*

<https://www.youtube.com/watch?v=UKrKcWnhMQc>

Vídeo “Tefal | Animação virtual 3D no PDV”:

<https://www.youtube.com/watch?v=E7uE8cHCY-c>

*Video “Kinect for Windows Retail Clothing Scenario
Video”:*

<https://www.youtube.com/watch?v=Mr71jrkzWq8>

*Vídeo “AR virtual fitting rooms for Lily in Shanghai
metro | STDcaux”:*

<https://www.youtube.com/watch?v=zBKtZvy5r1A>

*Vídeo “Tesco Homeplus Virtual Subway Store in
South Korea”:*

<https://www.youtube.com/watch?v=fGaVFRzTTP4>

A **gestão do espaço do ponto de venda** é também um aspeto fundamental a considerar, nomeadamente a organização dos lineares de venda e a definição de pontos mais “quentes” na loja, ou seja, de maior atratividade. Estes últimos são locais de eleição para a exposição de produtos de compra mais impulsiva e promoções (em oposição a pontos de mais difícil acesso onde é mais comum encontrar-se produtos de primeira necessidade).

A que estímulos na loja os clientes prestam mais atenção pode ser analisado através de ferramentas como o *eye tracking*, combinado com entrevistas. Os dados recolhidos sobre a atenção visual dada pelos consumidores a estímulos externos no ponto de venda (ex. informação relativa aos preços, pontos da loja mais atrativos, embalagens, sinalética), o seu roteiro e como os clientes interagem com os elementos presentes durante os diferentes pontos de

contacto permitem tomar decisões a nível do merchandising visual, layout e design dos espaços.



Fonte: Pixabay

A **apresentação visual do espaço de venda** influencia o fluxo de clientes e, consequentemente, a perceção da lotação do espaço (*social density*); um aspeto com impacto no comportamento do cliente (Solomon et al., 2006).

Decisões ao nível dos elementos visuais devem ser alinhadas com os objetivos da organização, identidade da marca e públicos-alvo. Em particular, a **cor** assume um papel determinante na criação de ambientes, assim como nas associações à marca e a significados específicos. As cores quentes como o laranja e vermelho são preferidas para contextos de saldos e promoções, enquanto tons de azul no ponto de venda podem produzir níveis mais elevados de

afeto positivo e menos probabilidade de adiar a compra. A combinação de música mais clássica a uma iluminação suave influencia a percepção de preços mais elevados e produtos *premium* (Babin et al., 2003).

A nível **virtual** (*website – online store atmospherics*), num estudo experimental com recurso a um website fictício focado na comercialização de produtos tecnológicos, verificou-se que o uso predominante da cor azul cria melhores condições para uma experiência de *flow* (com maiores níveis de concentração e prazer) do que a cor amarela, sendo que a experiência de *flow* tem parcialmente um efeito mediador no número de páginas visitadas, duração da visita e intenções de compra e de revisita (Ettis, 2017).

A marca portuguesa Renova revolucionou a imagem associada ao papel higiénico com a Renova Black (<https://myrenova.com/pt/pt/blacktoiletpaper/>). No Louvre, a Renova inaugurou um novo conceito de casas de banho, com o projeto Point WC, um espaço original decorado com produtos da gama Black da marca. Foi recriado um ambiente de casa de banho de luxo e intimista onde a utilização da cor é determinante. Mais sobre o papel da cor no design e marketing pode ser encontrado no caso “**A cor no design e marketing**” no final da secção deste livro.

Recursos online:

Video “IKEA eyetracking”:

<https://www.youtube.com/watch?v=VCf3L4pUpOg>

Aplicação gratuita para pequenas experiências de eyetracking online:

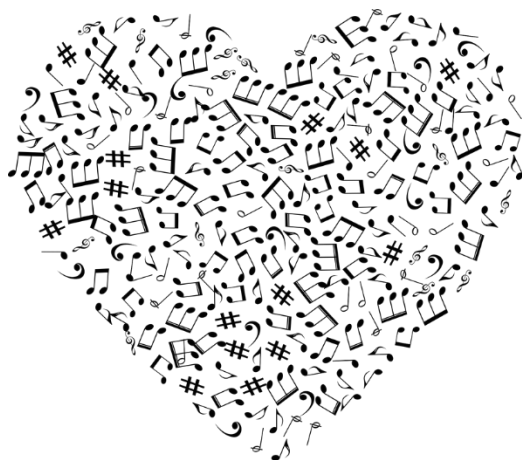
<https://app.gazerecorder.com/>

Renova Point WC:

<http://www.ualmedia.pt/pt/?det=17088§ion=Atualidade&title=Renova-por-Paris-e-no-Louvre&id=2835&mid=>

5.2 Audição

A **música, os sons, o silêncio e o ruído** têm um papel fundamental na experiência de consumo em ambiente de retalho. Ritmos mais lentos podem encorajar a circular de forma mais relaxada e a permanecer mais tempo no ponto de venda, enquanto ritmos mais dinâmicos podem encorajar um fluxo mais ativo e desencadear estados emocionais mais vigorosos. Da mesma forma que os estímulos já abordados anteriormente, os aspetos auditivos devem ser abordados de forma alinhada com os objetivos da organização, identidade da marca e perfil do público-alvo.



Fonte: Pixabay

A intensidade e prazer associados à **música de fundo em ambiente de retalho** podem influenciar a atitude dos clientes em relação ao *servicescape* (estímulos externos presentes no espaço) e em relação ao pessoal de contacto, assim como a avaliação da loja (Dubé & Morin, 2001). Estudos experimentais têm vindo a indicar que a música usada no ponto de venda pode influenciar a escolha do produto.

Por exemplo, num estudo experimental num estabelecimento comercial com condições controladas, verificou-se que quando a música de fundo era reconhecidamente francesa, a venda das marcas de vinho francês aumentava e quando a música de fundo era reconhecidamente alemã, a venda das marcas de vinho alemão aumentava (North et al., 1997).

Como iniciativa de comunicação, a Volkswagen desenvolveu uma iniciativa para incentivar os indivíduos a usar mais a escada normal do que a escada rolante na saída/entrada do metro. Para

isso, recriou a partir da escada normal um piano, incluindo as teclas brancas e pretas, assim como os respectivos sons do piano. A iniciativa resultou no aumento do número de pessoas a usar a escada normal, uma vez que o ambiente proporcionado por estímulos visuais e auditivos tornou uma atividade do dia-a-dia num momento lúdico e divertido.

Neste contexto, as estratégias de marketing sensorial podem ser eficazes no âmbito de projetos de **marketing social**, onde o objetivo é alterar um comportamento/hábito de públicos-alvo específicos em seu benefício e da sociedade como um todo, como é o exemplo de hábitos de saúde e prática de exercício físico.

Recursos online:

*Vídeo “The Fun Theory 1 – Piano Staircase Initiative
| Volkswagen”:*

<https://www.youtube.com/watch?v=SByyamar3bds>

*Vídeo “For Good Health... Piano Stairs creative
engineering”:*

<https://www.youtube.com/watch?v=c0IHPRWf9co>

5.3 Olfato e paladar

O ser humano é capaz de recordar mais de 10 mil **fragrâncias** diferentes, sendo o olfato fortemente associado à **memória**. Podem fragrâncias específicas incrementar a memória de marcas e, como

tal, ser relevante relacionar fragâncias a espaços de consumo associados a marcas específicas?

Morrin e Ratneshwar (2003) desenvolveram um estudo experimental em que os participantes foram solicitados a avaliar marcas familiares e desconhecidas enquanto visualizavam fotografias digitais de produtos num ecrã de computador, enquanto os tempos de visualização de estímulos eram medidos de forma não revelada aos participantes no computador. O aroma ambiente foi manipulado na sala de experimentos através de um difusor. Num segundo momento, após 24 horas, foram avaliadas a lembrança das marcas e a precisão do reconhecimento. Foi verificado que o aroma presente no ambiente melhora a lembrança e o reconhecimento de marcas familiares e desconhecidas.

Esse padrão surgiu independentemente de estar presente ou não um aroma consistente (*congruence*) com a categoria do produto. A melhoria em relação à memória da marca deve-se à presença de um aroma ambiente durante a exposição às marcas. Embora os aromas não tenham aparentemente alterado o humor dos sujeitos, os resultados sugerem que aumentaram o seu nível de atenção em termos dos tempos mais longos de visualização de estímulos. As conclusões apontam que o aumento da atenção contribui para explicar a razão pela qual o aroma ambiente melhora a memória em relação às marcas.



Fonte. Pixabay

O estudo experimental de Madzharov et al. (2015) indica que ao usar-se um **aroma quente** (canela) na loja, em oposição ao uso de um **aroma frio** (hortelã-pimenta), os clientes foram mais propensos a comprar marcas *premium* (neste caso, óculos de sol) e a adquirir mais itens numa única ocasião de consumo. Os aromas classificados como mais quentes sugerem a percepção de espaços mais lotados, ou seja, com maior número de indivíduos, resultando na percepção da diminuição do controlo por parte do cliente. Os aromas classificados como mais frios sugerem o oposto.

Os **mecanismos psicológicos** de compensação parecem explicar a escolha dos clientes pelo produto *premium*, associado ao maior volume de compras. A investigação examinou como fragrâncias específicas podem influenciar a percepção espacial do ambiente de

retalho, resultando no impacto no sentimento de poder (percepção de controlo) e, desta forma, na preferência pelo produto e respetivo comportamento de compra do consumidor.

A marca Frebreze recorreu a um pequeno experimento social como forma de comunicação dos seus ambientadores de tecidos, ao vender os participantes, expondo-os a fragrâncias específicas em ambientes classificados como não apelativos. Estando vendidos, os relatos dos participantes associaram as fragrâncias a uma imagética de ambientes classificados como limpos, seguros, confortáveis e hedónicos, contrastando com o ambiente real onde o experimento foi conduzido.

Nos centros comerciais, o cheiro das pipocas está associado fortemente ao cinema, existindo algumas salas que reforçam o aroma com fragrâncias artificiais através do recurso a empresas de **marketing olfativo**. O pão “acabado de sair do forno” é outro clássico do marketing olfativo nas padarias e superfícies comerciais, servindo para avivar memórias e incentivar à compra do produto. O marketing olfativo também é usado em contextos de saúde, farmácias, museus, lojas de roupa, automóveis, entre muitos outros. É possível adicionar fragrâncias aos ambientes, assim como eliminar odores (ex. WC) através do marketing olfativo.



Fonte: Pixabay

Para saber mais, ler o caso **“O que faz uma consultora de marketing olfativo”** na secção final deste livro.

O **paladar** está diretamente ligado ao olfato (Húlten, 2015), sendo essencial ser considerado especialmente no setor alimentar e das bebidas, através da disponibilização de amostras. A componente cultural afeta fortemente ao paladar e, por isso, é essencial que as marcas desenvolvam estudos nos mercados de referência de forma a verificarem possíveis diferenças culturais a nível das preferências de sabores. Como referido anteriormente, os sabores básicos identificados na literatura são: doce, salgado, azedo, amargo e umami.

Aspetos como o género, relacionados com a **genética e componente hormonal**, podem também afetar a perceção olfativa

e gustativa, pelo que a compreensão das preferências e dos efeitos dos estímulos sensoriais ao nível dos públicos-alvo selecionados deve ser considerada como crucial no âmbito de estratégias de marketing olfativo e gustativo (Derval, 2010).

Recursos online:

Video “Febreze Experiment Commercial”:

<https://www.youtube.com/watch?v=Oj34uz1Kjuc>

Derval Research:

<http://www.dervalresearch.com/>

5.4 Tato

O **tato** é um fator essencial na decisão de compra de muitos produtos no retalho. A utilização de **ilhas/centros** facilita o manuseamento dos artigos, assim como a disponibilização de produtos de teste. Os **produtos de teste** são fundamentais para experimentação, de forma a evitar manuseamento de produtos em que há limitações por razões legais e para reforçar confiança do cliente.

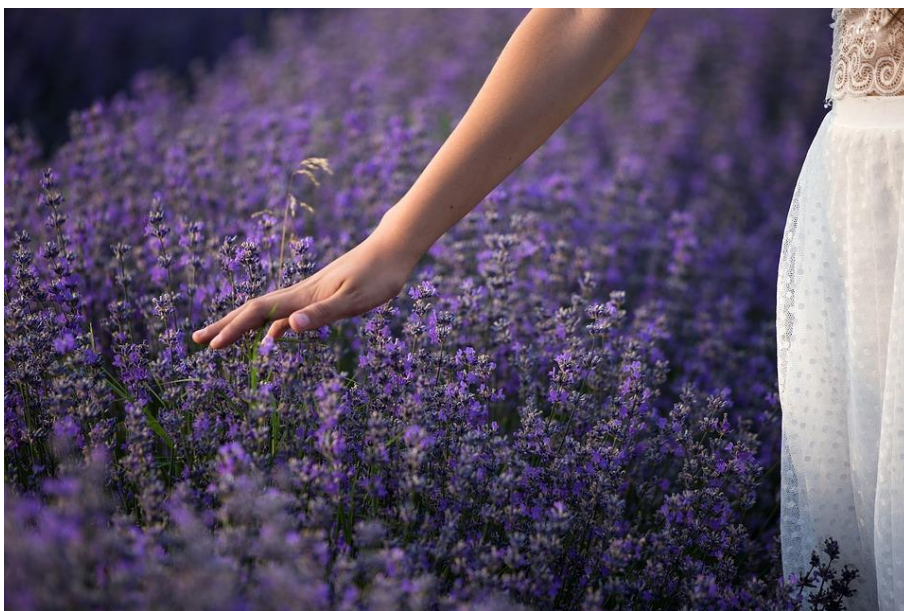
A disponibilização de produtos no espaço, assim como a facilitação ou limitação ao manuseamento deve estar alinhada com a imagem de marca, objetivos de venda e público-alvo (Manzano et al., 2012; Spence et al., 2014). É importante transmitir ao cliente uma noção

da sensação tátil do produto (ex. transparências nas embalagens, amostras de materiais disponíveis).



Fonte: Pixabay

A **temperatura** é também um fator influenciador do comportamento do cliente em loja. O tato está diretamente relacionado com a percepção de **conforto**. A **EB ice Box** (loja Eddie Bauer, Columbus, Ohio) é um exemplo de recriação do ambiente ideal em loja para que o consumidor experimente equipamento e vestuário adequado ao inverno rigoroso (neve e gelo) nas condições em que é expectável a utilização efetiva dos produtos. Neste caso, o espaço recria condições de temperatura negativa. Mais em: <https://www.nytimes.com/2017/10/14/business/an-alternate-universe-of-shopping-in-ohio.html>



Fonte: Pixabay

Peck e Childers (2003) desenvolveram uma escala para medir a **necessidade de toque** (NFT – *Need for Touch*) no contexto de consumo. Seis itens medem a componente autotélica da necessidade de toque (prazer associado à experiência de consumo) e seis itens mensuram a componente instrumental da necessidade de toque (confirmação de características do produto refletindo uma intenção direta de compra). Abaixo, encontra-se uma tentativa de tradução dos respectivos itens a avaliar com uma escala de concordância de Likert:

Itens para medir “Necessidade de toque autotélico”	Itens para medir “Necessidade de toque instrumental”
Quando circulo pelas lojas não consigo evitar tocar em todos os tipos de produtos.	Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra.
Tocar nos produtos pode ser divertido.	Sinto-me mais confortável na compra de um produto depois de o examinar fisicamente.
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim manusear todo o tipo de produtos.	Se não puder tocar num produto numa loja, sinto-me relutante em comprar o produto.
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar.	Sinto-me mais confiante numa compra depois de tocar no produto.
Quando procuro produtos nas lojas, gosto de tocar em muitos produtos.	A única forma de ter certeza de que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe.
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos nas lojas.	Há inúmeros produtos que eu só compraria se lhes pudesse tocar antes de os comprar.

Para saber mais, consultar os casos relacionados com a **Rituals**, a **Estrela Beauty** e a **ZenSenses**, na secção final do livro.

5.5 As tecnologias e a abordagem de marketing sensorial

Tecnologias como realidade virtual e aumentada estão cada mais acessíveis não só às grandes empresas, mas também às pequenas organizações, e os consumidores estão a ficar mais familiarizados com estes contextos digitais. Por exemplo, a plataforma de realidade aumentada Genarate da Konica Minolta permite transformar conteúdo 2D em experiências interativas 3D (<https://genarate.konicaminolta.eu/eu-en/genarate/home>).

O conceito de **phygital** (simbiose entre o espaço físico e digital) (Ballina et al., 2018) relaciona-se com a tendência crescente da estratégia *omnicanal* (articulação de vários canais de distribuição do produto). Atualmente, existe uma necessidade crescente de articulação do *showrooming* (pesquisa do produto no espaço de venda físico e compra online) e do *webrooming* (pesquisa do produto online e compra no espaço de venda). Trata-se de uma realidade que deve ser gerida de forma coerente, oferecendo valor e conveniência ao consumidor. A estratégia multissensorial tem um papel fundamental na gestão de marketing de experiências positivas na articulação dos vários canais que possam ser memoráveis e resultar em conversão, recomendação e fidelização. O conceito aplica-se aos mais diversos setores.

Enquanto os **ambientes online** têm estado mais limitados aos elementos visuais e auditivos, as novas tecnologias em constante desenvolvimento já permitem o recurso a estímulos olfativos, táteis e gustativos em contexto online.



Fonte: Pixabay

Petit et al. (2019) realizaram um levantamento de **novas tecnologias** que permitem criar condições para **experiências multissensoriais online**, através, por exemplo, do recurso a um *smartphone*. O dispositivo de realidade virtual *MetaCookie+* agrega a possibilidade de experimentar sabor e aroma de alimentos. De forma semelhante, o *Norimaki Synthesizer* recria artificialmente qualquer sabor quando toca na língua do utilizador. A ferramenta digital *Shoogleit* permite ao usuário sentir tatilmente a textura de tecidos de vestuário com a ponta dos dedos em meio virtual. Um novo método permite criar condições para a experiência de degustação de uma bebida através da internet, sendo uma forma interessante de testar sabores e de tornar acessível uma amostra do produto ao consumidor que não se encontra no espaço físico da loja. Por exemplo, uma limonada virtual (*Virtual Lemonade*) pode ser “degustada” pelo consumidor, pois o dispositivo é capaz de captar a cor e o valor do pH de uma limonada (entre outros

líquidos), sendo que esses dados podem ser transmitidos digitalmente para um copo especial cheio de água pura em outro local. Ao receber as informações, o copo muda a cor do líquido por meio de LEDs e produz estímulos elétricos na língua do usuário (Ranasinghe et al., 2017).

Recurso online:

Vídeo “Smell, taste, Touch Via the Internet – Hi-Tech”:

<https://www.youtube.com/watch?v=YxFXjKn1LxQ>

Marketing Sensorial no Turismo e Hospitalidade

O turismo constitui um dos exemplos pioneiros da economia da experiência (Quan & Wang, 2004), considerando a experiência de consumo de um **produto composto** (destino turístico), compreendendo alojamento, alimentação, transporte, lembranças e atividades de lazer (Mossberg, 2007; Otto & Ritchie, 1996). Tipicamente, os indivíduos procuram ativamente vivenciar experiências extraordinárias e memoráveis durante o seu período de férias (Sundbo, 2021). Investigação realizada em diversas disciplinas académicas (ex. psicologia, neurociência, gestão, marketing, design, geografia, filosofia, sociologia, antropologia) informam e apoiam a promoção dos estudos em torno dos sentidos no contexto da gestão e marketing em contextos turísticos (Agapito, 2020).

A **realidade holística** dos destinos remete para o conceito de *experiencescape* (O'Dell, 2005) que estende a abordagem do marketing dos serviços de *servicescape* (Bitner, 1992), como pode ser consultado no capítulo dedicado ao marketing sensorial no retalho. A abordagem de *servicescape* continua a ser aplicada em contextos específicos como a restauração e alojamento, mas o *experiencescape* é mais abrangente e pode ser aplicado ao nível do destino turístico

e hospitalidade em geral (Agapito et al., 2021; Mossberg, 2007; Tasci & Pizam, 2020).

Diversas dimensões têm sido destacadas ao nível do *experiencescape*, tais como: elementos sensoriais, aspetos funcionais, fatores sociais, produtos, temas, elementos naturais, componentes culturais e cultura de hospitalidade, dependendo do contexto de análise (Agapito et al., 2021; Mossberg, 2007; Tasci & Pizam, 2020).

Exemplos de temas trabalhados de forma integrada a nível sensorial pelas marcas estão bem espelhados nos parques temáticos da Disney, na fábrica da Guinness em Dublin e no Hard Rock Cafe. Recriações históricas, por exemplo alusivas ao período medieval, são tão também um bom exemplo, em que as diversas dimensões do *experiencescape* são endereçadas numa perspetiva de gestão de marketing. Ver figura 8.

O termo *sensescape*, originalmente proposto por Porteous (1985), refere-se à relação entre pessoas e lugares por via dos sentidos, pois à semelhança da noção de paisagem visual, com suas conotações primariamente visuais, outros sentidos podem ser espacialmente ordenados ou relacionados aos lugares, na forma de paisagem olfativa, paisagem sonora, ambiente gastronómico (*foodscape*) ou tato (Buzova et al., 2021; Urry, 2002).

O marketing sensorial propõe uma abordagem integrada ao nível da divisão convencional dos sentidos, em oposição ao foco isolado em estímulos de uma só modalidade sensorial (Húltén, 2015; Krishna, 2012). A abordagem **multissensorial** da experiência turística ganhou relevo nos últimos anos, uma vez que os estudos privilegiaram o sentido da visão no passado (Agapito, 2020).

Experiencescape no contexto da experiência turística (Mossberg, 2007)

- Pessoal de contacto
- Outros turistas
- Produtos/lembranças (*souvenirs*)
- Ambiente físico (sensorial)
- Tema/história

Experiencescape na hospitalidade (Tasci & Pizam, 2020)

- Componente sensorial
- Componente funcional/utilitária
- Componente social
- Componente natural
- Componente cultural
- Cultura da hospitalidade

Experiencescape no alojamento (Agapito et al., 2021)

- Estímulos físicos (sensoriais)
- Produtos (incluindo lembranças)
- Performance do pessoal de contacto
- Interações sociais
- Tema

Fig. 8 - Dimensões do experiencescape

Com base em Pine e Gilmore (1999), Oh et al. (2007) propõem um instrumento para medir os construtos da experiência no contexto do turismo (educação, **estética**, entretenimento, escapismo, nível de excitação/empolgamento (*arousal*), memória, qualidade geral percebida e satisfação do cliente) onde a componente estética avalia os estímulos sensoriais.

Mossberg (2007) destaca a importância do ambiente físico na experiência de consumo no contexto turístico, salientando a estimulação dos **cinco sentidos**, para além de outros fatores como

o desempenho do pessoal de contacto, a presença de outros turistas, a disponibilização de produtos e lembranças, assim como a existência de um tema.

Cutler e Carmichael (2010) propuseram um modelo conceitual de experiência turística combinando a natureza faseada da experiência turística (antecipação, deslocação e atividade no local, viagem de retorno e memória da experiência), os fatores externos (**ambiente físico**, aspetos sociais e produtos e serviços), assim como a dimensão pessoal (motivação, expectativa, satisfação / insatisfação, conhecimento, memória, percepção, emoção e auto-identidade).

Godovykh e Tasci (2020) definem a experiência de consumo no contexto turístico como a “[...] totalidade de respostas cognitivas, afetivas, **sensoriais** e conativas, num espectro de negativo a positivo, evocada por todos os **estímulos** encontrados nas fases pré, durante e pós-consumo, sendo as respostas afetadas por fatores situacionais e relacionados à marca e filtradas pelas diferenças pessoais dos consumidores resultando em efeitos distintos [...]” (p. 5).

Com base no modelo de Krishna (2012), os referenciais teóricos propostos por Agapito et al. (2013) e Kim e Fesenmaier (2017a) mostram que a interpretação da informação percebida através dos sentidos pode gerar respostas emocionais e cognitivas, resultando em memórias, atitudes e comportamentos dos visitantes em relação a destinos, organizações e atrações turísticas (Figura 9).

A experiência ao nível dos destinos turísticos inclui a captação de **elementos visuais da paisagem** (ex. cores, formas), o cheiro de **aromas** específicos, os **sabores** ao nível da gastronomia, os **sons/música** locais e **texturas** distintas. O papel de aspetos sensoriais na **perceção**, no processo de desencadeamento de **emoções** positivas e geração de **experiências memoráveis**, **satisfação**, **bem-estar subjetivo** (*subjective well-being*), **apego ao lugar** (*place attachment*), **brand love**, **intenções comportamentais**, **memória e fidelização** também foi destacado em estudos empíricos em turismo (ex. Agapito et al., 2014, 2017; Buzova et al., 2020; Kah et al., 2020; Kastenholz et al., 2020; Kim et al., 2021; Kumar & Kaushik, 2020; Lv & Wu, 2021; Nghiêm-Phú, 2020; Song 2021; Sun & Lv, 2021; Wen & Leung, 2021).

Os turistas interpretam as informações sensoriais por meio de vários **filtros pessoais e situacionais**, como personalidade, cultura, motivações, experiências prévias, propósito de viagem e fatores situacionais (Agapito et al., 2013; Sandström et al., 2008).

As experiências do consumidor podem ser entendidas como pessoais (Mossberg, 2007; Volo, 2009), onde os indivíduos podem estar emocionalmente, fisicamente/sensorialmente, cognitivamente e espiritualmente envolvidos em relação ao consumo de produtos/serviços turísticos e atrações ou destinos (Godovykh & Tasci, 2020).

As **pistas sensoriais** (*sensory cues*) são uma ferramenta fundamental no processo de design, marketing e gestão das experiências turísticas (Agapito, 2020), ou seja, **direcionam a atenção** e **criam condições** para que o indivíduo viva uma experiência positiva,

memorável e, nalguns casos, significativa e transformadora (Kirillova et al., 2017; Matteucci, 2017).

Caso a **atmosfera circundante** à experiência não seja gerida (quer seja a nível de uma unidade hoteleira ou de um destino como um todo), diversos elementos sensoriais farão sempre parte da experiência individual, mas de uma forma díspar (Mattila & Gao, 2017; Rickly & McCabe, 2017).

A abordagem de marketing sensorial no turismo e hospitalidade deve ser realizada de forma **responsável**, inspirando a estratégia sensorial em **recursos locais distintos** (ex. música, gastronomia, produtos locais, artesanato, arquitetura, fauna, flora). Este aspeto é fundamental para valorizar as experiências e considerar a realidade mais vulnerável de contextos específicos, como é o caso dos destinos rurais ou ilhas. A atenção dos visitantes pode ser direcionada para aspetos específicos do ambiente natural e construído, incluindo **ambientes virtuais**.

A **visão** pode ser ativada por meio de cores, formas e símbolos específicos, que podem estar associados à arquitetura, roupas tradicionais, fauna e flora endémicas, bem como a bandeiras. A **audição** pode estar relacionada com o canto de aves, música, hinos e língua local. O **paladar e o olfato** podem ser endereçados por meio de estímulos relacionados com a gastronomia e bebidas locais, bem como por aromas da flora local. Diferentes **texturas** podem ser experimentadas, encorajando os turistas a tocar e envolver-se com objetos como réplicas de arte e património local, matérias-primas, produtos locais e artesanato, de forma criativa. Essa lógica pode ser incorporada em vários contextos, como

passeios temáticos, centros interpretativos e workshops (Agapito et al., 2014).

Consultar o caso “**Instalação multissensorial à base de laranjas**” no capítulo final deste livro.

Portanto, os **estímulos podem ser alinhados com a identidade da organização ou do destino**. A abordagem de marketing sensorial tem o potencial de atender às necessidades e requisitos de diferentes *stakeholders*, incluindo os visitantes, residentes, hotéis, restaurantes, museus, gestores de eventos e de parques temáticos e naturais, por exemplo. O foco nos **aspectos multissensoriais** (ou seja, mais do que um estímulo sensorial) pode encorajar parcerias na busca de soluções criativas e inovadoras no âmbito da gestão e marketing de turismo, integrando as estratégias de decisores, como é exemplo as organizações de gestão dos destinos turísticos (Agapito, 2020).

As experiências multissensoriais podem também ser tangibilizadas e otimizadas com o apoio de desenvolvimentos tecnológicos contemporâneos (Consultar ponto **5.5. As tecnologias e a abordagem de marketing sensorial**). Iniciativas relacionadas com o *geocaching* (<https://www.geocaching.com/play>), o *advergaming* (combinação de vídeos jogos e publicidade; exemplo do ‘Smile Land Game, Tailândia’) e **aplicações móveis** podem otimizar o uso de *smartphones* e do recurso à **realidade virtual e aumentada**. A componente multissensorial possibilitada através da combinação da realidade virtual e aumentada permite tornar as experiências no contexto do turismo e hospitalidade mais vívidas e interativas, facilitando ainda a recriação de **ambientes** históricos e culturais. É

o caso da Pompeia original, que é possível “visitar” através do recurso a novas tecnologias.

Recursos online:

Vídeo “AR Tour - The Augmented Reality Tour in Pompeii, Italy”:

<https://www.youtube.com/watch?v=VuzDfe9wvZc>

Vídeo “Smile Land Game Grand Opening”:<https://www.youtube.com/watch?v=rhPNzUUUndWw>

Vídeo “Geocaching; o que é?”:

<https://www.youtube.com/watch?v=XH8lkVI0YHk>

Vídeo “TravelPlot Porto Trailer”:

<https://www.youtube.com/watch?v=lzu1Aw3Dexk>

Esses processos podem beneficiar e **envolver diferentes stakeholders de forma sustentável e criativa** (Agapito, 2020; Agapito et al., 2013), incluindo estratégias de **turismo slow** (*slow tourism*). Esta é uma abordagem que está a despertar a atenção por parte de destinos turísticos no contexto pandémico relacionado com a Covid-19, estando centrada em experiências turísticas com um ritmo mais lento e envolvimento com os recursos e comunidade local (Lin et al., 2020).

Recurso online:

Vídeo “Slow down in Scotland”:

<https://www.youtube.com/watch?v=OqwcH-Fulgk>

Uma **revisão sistemática da literatura** de 99 artigos científicos concluiu que os sentidos e uma abordagem multissensorial das experiências turísticas têm recentemente recebido especial atenção na literatura de turismo, especialmente a partir de 2013. O foco é nas experiências turísticas e design de lugares, onde a **sustentabilidade, acessibilidade** (turismo para todos) e **tecnologia** emergem como tópicos-chave de discussão para desenvolvimento de estudos futuros (Agapito, 2020).

Consultar os casos **“Férias multissensoriais, inclusivas e acessíveis: O caso Centre Algarve”** e **“Lisboa para todos: O Caso da 4All Senses”** na secção final deste livro.

O design de experiências turísticas é uma tarefa desafiadora para a gestão de experiências turísticas, pois engloba múltiplos fatores internos e externos ao indivíduo (Agapito, 2020; Tussyadiah, 2014). Por exemplo, no contexto dos estímulos externos aos indivíduos, a abordagem da *experiencescape* (Chen et al., 2019; Tasci & Pizam, 2020), que é informada pela estrutura do *servicescape*, apresenta a dimensão sensorial (ambiente e estética) como uma das componentes mais importantes na elicitação das reações cognitivas e afetivas dos turistas. Este processo pode resultar em **respostas de atração ou retração (*approach/ avoidance*)**, assim como no impacto do bem-estar dos indivíduos (Tasci & Pizam, 2020). A importância

dos estímulos sensoriais no bem-estar dos indivíduos pode ser explorada melhor a partir do **caso dedicado à ZenSenses no capítulo 7**.

A teoria do **estímulo-organismo-resposta (SOR)** da psicologia ambiental (Mehrabian & Russell, 1974) tem sido amplamente utilizada no estudo de experiências turísticas seguindo abordagens de marketing e gestão, já que o racional enfatiza que estímulos externos existentes no ambiente (por exemplo, produtos, cheiros, símbolos, objetos, sons, formas, cores, layout espacial, interações entre funcionários e hóspedes) influenciam as experiências individuais, que resultam em respostas específicas (Heide & Grønhaug, 2006; Tasci & Pizam, 2020).

As estratégias de gestão e marketing em torno dos sentidos no turismo podem abordar **diferentes fases** da experiência turística (Agapito et al., 2013; Agapito et al., 2017; Lv et al., 2020). Os estímulos sensoriais têm o potencial de serem incorporados em materiais promocionais e **estratégias de comunicação** (tradicionais ou virtuais), bem como no processo de geração de **pré-experiências** imersivas por meio da tecnologia. Esta abordagem influencia a **antecipação e os processos de tomada de decisão dos turistas**.

A expressão **imersão** significa que o indivíduo conseguiu atingir um nível de desconexão com outros elementos da realidade para além da experiência que está a viver. Todos os sentidos e atenção estão a ser dirigidos para o evento/estímulo(s) presente(s) no ambiente corpóreo ou virtual em causa, estando o construto relacionado com o nível de concentração do indivíduo (Lunardo & Ponsignon, 2019).

Por exemplo, a entidade gestora da atração Loch Lomand e Trossachs National Park (parque natural e lago) trabalhou com a agência Designline Creative para criar uma experiência sensorial em 3D no corredor de desembarque internacional do Aeroporto de Glasgow, inspirada nos trilhos da floresta escocesa – West Highland Way. A experiência teve como alvo passageiros de desembarques internacionais. Os passageiros que voavam para o aeroporto saíam do avião para um ambiente de floresta com elementos alusivos a animais selvagens autóctones, como o esquilo-vermelho e a perdiz-preta, o cheiro da floresta e o som do canto dos pássaros. Era dada também oportunidade aos passageiros de sentar-se em bancos de madeira e apreciar elementos referentes à paisagem de montanha. A recriação deste ambiente, financiada pelo Loch Lomand e o Trossachs National Park e apoiada pelo Aeroporto de Glasgow, foi desenvolvida para incentivar os visitantes da cidade a explorar a oferta circundante na área rural, enfatizando a comunicação o facto de o parque nacional ficar apenas a uma distância de 30 minutos de transporte (<https://www.campaignlive.co.uk/article/event-tv-glasgow-airport-arrivals-transformed-loch-side-woodland/1307682>)

Recurso online:

Vídeo “Loch Lomond Trossachs Arrivals Experience”:
<https://www.youtube.com/watch?v=F8yP0ARdH1s>

Durante a visita, estímulos sensoriais podem ser geridos para despertar interesse e atenção através do design de experiências. O uso de estímulos sensoriais pode envolver e encorajar os turistas a partilhar suas experiências com outras pessoas em tempo real, através dos seus *smartphones*, por exemplo. Isso contribui para potencializar a experiência e influenciar decisões e comportamentos *in loco*.

Após a visita, estímulos sensoriais podem ser geridos com o objetivo de incentivar à recordação por parte dos turistas por meio de estratégias de marketing com foco na fidelização. Esse processo pode estimular visitas repetidas, o boca-a-boca eletrónico e tradicional, bem como atitudes positivas dos turistas em relação aos destinos.

Recomenda-se a consulta dos casos **“O papel da fragrância: O caso Júpiter Hotel Albufeira”** e **“Os sentidos e as exposições imersivas: O caso da “Meet Vincent Van Gogh”** no capítulo 7 deste livro.

Os **desafios da investigação em torno dos sentidos** estão relacionados com o processo de recolha rigorosa de dados sensoriais. A literatura recomenda complementar os métodos tradicionais de pesquisa com o uso de dispositivos de medição fisiológica e equipamentos tecnológicos (Kim & Fesenmaier, 2017b). Uma medição mais precisa de informação sensorial permitirá explorar melhor como os sentidos interagem uns com os outros, para além dos impactos nas respostas dos indivíduos. É necessária uma maior compreensão de como otimizar uma abordagem holística dos sentidos no contexto do turismo

sustentável e do desenvolvimento tecnológico (Agapito, 2020; Buhalis et al., 2019).

As **tecnologias smart** são fundamentais para desenhar experiências acessíveis seguindo os princípios do design universal (Darcy & Dickson, 2009; Lam et al., 2020; Lauría, 2009). Estima-se que cerca de 15% da população mundial possua algum tipo de deficiência (Organização Mundial da Saúde, 2011). Os números têm tendência crescente devido ao fenómeno do envelhecimento das populações (por exemplo, ao nível de mobilidade) e aumento de doenças crónicas ao nível da saúde (Singh et al., 2021; UNWTO, 2016).

O recurso a estudos experimentais, abordagens longitudinais, estudos transculturais, dispositivos tecnológicos com sensores, metodologias decorrentes de áreas como a neurociência, assim como abordagens metodológicas ao *big data* (ex. análise de testemunhos de clientes em plataformas online como o TripAdvisor ou websites de hotéis e restaurantes), incluindo análise de sentimento, podem trazer no futuro um conhecimento mais profundo sobre o impacto dos estímulos sensoriais na experiência do visitante. Permitirá também perceber melhor a articulação entre os diversos sentidos no contexto do comportamento de consumo e bem-estar dos diferentes *stakeholders*, no turismo e hospitalidade (Agapito, 2020).

6.1 Visão

A visão tem sido o sentido mais abordado nos estudos turísticos (Agapito, 2020; Urry, 2002). Os indivíduos tendem a construir fortemente a sua percepção e conhecimento sobre o mundo através de **informação visual** (Feighey, 2003; Goldstein & Brockmole, 2017). O sentido da visão é considerado uma modalidade sensorial dominante, que pode despertar nos turistas memórias positivas, relaxamento e percepção de elementos únicos dos lugares e atrações (Buzova et al., 2020; Kah et al., 2020; Kastenholz et al., 2020; Lv et al., 2020). Na verdade, a **paisagem visual** tem sido um dos aspetos mais relatados pelos turistas em relação à sua experiência sensorial de destinos rurais e urbanos (Agapito et al., 2014; Agapito et al., 2017; Buzova et al., 2020; Kah et al., 2020; Kastenholz et al., 2020; Mehraliyev et al., 2020; Song, 2021), não obstante a experiência ser percebida como multissensorial.

Enfatizam-se os efeitos ao nível de **pistas visuais**, como diferentes tons de cores, iluminação, formas, símbolos, tamanho e padrões no desencadeamento das respostas emocionais e cognitivas dos indivíduos (Bitner, 1992; Kim & Fesenmaier, 2017b; Mattila & Gao, 2017; Spence et al., 2014; Spence & Ngo, 2012; Uğur, 2013). A **cor** é um aspeto fundamental da marca dos destinos, envolvendo vários **significados** (Campelo, 2017), facilitando o processo de reconhecimento (recordação) e memorização das características dos destinos, atrações e eventos.



Fonte: Pixabay

Assim, estímulos visuais podem exercer fortes efeitos sobre como **mercados-alvo** específicos (considerando a componente cultural) percebem os ambientes que experienciam (Yu et al., 2020). Importa enfatizar, como tem sido notado ao longo deste livro, a importância da interação entre os diversos estímulos sensoriais. Por exemplo, Hoegg e Alba (2007) sugerem que a manipulação de **cor** (ex. de uma bebida) pode alterar a percepção do sabor (mesmo que este se mantenha igual). Por esta razão, contextos relacionados com a **gastronomia e restauração** devem dar especial atenção à apresentação visual dos alimentos e bebidas.

6.2 Audição

Por exemplo, os **sons** dos mercados locais, de animais, do fluxo de um rio, dos sinos da igreja local ou das vozes de residentes podem encorajar os turistas a memorizar aspetos distintos dos destinos. O silêncio também pode representar uma **paisagem sonora** relevante

assim como atividades especialmente relacionadas com a natureza (Agapito et al., 2014; Schwarz, 2013).

Na Croácia, uma obra arquitetônica única na forma de um órgão com inspiração do mar (*sea organ*) foi criada em Zadar (Figura 10). Os sons são emitidos quando as ondas do mar entram nos tubos localizados sob um conjunto de grandes degraus de mármore junto do Mar Adriático. A atração é acessível a visitantes com mobilidade reduzida e permite a indivíduos com deficiência visual apreciar o ambiente marítimo através dos sons produzidos pelo “órgão do mar”.

A **música** pode servir como uma atração turística significativa permitindo um maior nível de imersão, podendo contribuir para uma experiência de *flow*, intenções e comportamentos, assim como para (re)criar ambientes (Lu et al., 2021).



Fig. 10 - Sea Organ, Zadar, Croácia (Fonte: IvanVuksa, Pixabay)

O projeto “Talking Statues London” atribuiu um *QRCode* a estátuas emblemáticas de Londres que pode ser ativado pelo telemóvel dos

turistas. O visitante recebe um telefonema (gravação) de uma simulação de conversa iniciada pela personalidade retratada na estátua, que narra de forma apelativa e em tom de conversa aspetos relevantes sobre a sua personalidade, vida e obra. Foram selecionados atores e narradores reconhecidos que personificam as estátuas. Por exemplo, a estátua de Sherlock Holmes na Baker Street (Figura 11) recebeu um QRCode (Figura 12) que permite receber um telefonema narrado pelo ator Ed Stoppard (<http://www.talkingstatueslondon.co.uk/statues/sherlock/>). Esta abordagem combina drama, humor e tecnologia, permitindo interação com um objeto estático (estátua), incentivando os visitantes a quererem saber mais sobre aspetos culturais relativos ao destino. Ao recorrer a estímulos auditivos, para além da componente visual da estátua, criam-se também condições para uma experiência mais inclusiva.



Fig. 11 - Estátua de Sherlock Holmes, Baking Street, Reino Unido (Fonte: Symbol, Pixabay)



Fig. 12 – QRCode na Estátua de Sherlock Homes, Baker Street, Londres, Reino Unido (Fonte: <http://www.talkingstatueslondon.co.uk/about.php>)

Inspirando-se na tradição dos cartões postais fonográficos, o projeto “Sounding Out the Tourist City” apresenta uma série de postais sonoros de pontos turísticos selecionados de Lisboa no tempo de confinamento no contexto da Covid-19, testemunhando a forma como a cidade sem turistas, com inexistência da movimentação agitada do dia-a-dia, pode soar (<https://www.soundsoftourism.pt/soundpostcards/>).

Recursos online:

Vídeo “Zadar Sea Organ”:

<https://www.youtube.com/watch?v=n86pF-wQKrw>

Vídeo “London’s talking statues”:

<https://www.youtube.com/watch?v=59g7VBbaDSU>

6.3 Olfato

Em comparação com outros sentidos, o **cheiro** é o mais poderoso para recuperar memórias autobiográficas dos indivíduos (Goldstein & Brockmole, 2017; Herz, 2004; Krishna, 2012), podendo por isso influenciar atitudes e memórias em relação aos destinos (Dann & Jacobsen, 2003). Por exemplo, o Mercado Central de Valência está associado aos aromas de açafrão, especiarias e frutos do mar (Buzova et al., 2020). Aromas também têm sido usados em eventos e museus para criar ambientes específicos, como foi o caso da iniciativa Museus à Noite, onde fragrâncias foram criadas no Museu Petrie de Arqueologia Egípcia para melhor retratar coleções e períodos históricos específicos e, desta forma, atrair novos públicos (<https://museumsatnight.org.uk/resources/how-to-use-scent-in-events-odette-toilettes-guide-for-museums/#.YgAbhurP02x>).

A entidade gestora do destino da cidade de York, Visit York, desenvolveu um **guia olfativo** (*Smell York*) como iniciativa de relações públicas retratando visualmente e olfativamente doze atrações distintivas do destino (ex. fábricas de chocolate, caminhos-de-ferro, festival de flores, visitas-guiadas noturnas sobre histórias de fantasmas e casas assombradas [*ghost tours*], chá da tarde, etc). As dozes fragrâncias foram criadas através de uma empresa de marketing olfativo que infundiu cada fragrância na página correspondente a cada uma das atrações (Figura 13). Para além de ser mais apelativo e criativo, trata-se também de um guia mais inclusivo, por não recorrer apenas a estímulos visuais.



Fig. 13 – Guia olfativo Smell York desenvolvido pela Visit York

Para além disso, a identificação de cheiros característicos de lugares pode resultar na produção de mapas sensoriais, neste caso, **mapas olfativos** (<https://sensorymaps.com/>) [*smellscapes*] (Pan & Ryan, 2009).

Recursos online:

Blog e vídeo “York’s olfactory guidebook”:

<https://www.blookup.com/en/blog/yorks-olfactory-guidebook/>

Video “This City in England Smells of Yeast & Hot Metal | Tour Canterbury by Smell - Atlas Obscura”:

<https://www.youtube.com/watch?v=Y1a9rJHe0NE&list=RDCMUCKnEAhIjPrJs1iTIhonzHwQ>

Notícia “Smell York: tourist board launches scented guide”:

<https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/united-kingdom/england/yorkshire/york/articles/Smell-York-tourist-board-launches-scented-guide/>

6.4 Paladar

O paladar também contribui para construir a percepção do indivíduo sobre o ambiente (Krishna, 2012; Goldstein & Brockmole, 2017). O sentido do paladar geralmente está ligado ao processo de consumo de **alimentos e bebidas** (Agapito et al., 2017; Kim & Fesenmaier, 2017b; Nghiêm-Phú, 2020; Xiong et al., 2015).

Para além do **sabor**, as experiências gastronómicas abrangem aspetos multissensoriais que vão desde o aroma do prato (cheiro), à aparência da comida (visão), até à textura dos ingredientes (toque) que influencia os sons ao manusear e degustar os alimentos (audição) (Sengel et al., 2015). Os indivíduos usam as suas papilas gustativas para detetar cinco **sabores primários: doce, azedo, salgado, amargo** (Goldstein & Brockmole, 2017) e **umami** (Krishna, 2012;). Assim como o olfato, o paladar também afeta fortemente a percepção, emoção e recordações dos visitantes (Krishna, 2012).

A experiência ao nível da **gastronomia local** está intimamente ligada à cultura, herança, significados religiosos e espirituais e identidade dos destinos (Mohamed et al., 2020). Assim, os elementos gastronómicos podem ser abordados como ponto de

distinção e atratividade dos destinos (Kim et al., 2009; Quan & Wang, 2004).

Como tal, o *foodscape* pode ser um aspeto central no marketing e gestão de experiências nos destinos turísticos (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019). Por exemplo, turistas internacionais relatam ter uma experiência positiva ao saborear carne de rena e sopa de salmão durante a visita a Rovaniemi, Finlândia (Sthapit, 2019). Paris é também um destino gastronómico mundialmente conhecido pelos seus doces distintos. Portanto, degustar gastronomia ou bebidas locais pode resultar numa imagem única do lugar. A par do turismo gastronómico, o turismo de vinhos é um nicho de mercado crescente, permitindo criar condições para experiências multissensoriais, através de centros interpretativos e visitas guiadas a adegas com recurso a tecnologia e diversos estímulos sensoriais (Martins et al., 2017).

O conceito do “blind restaurant” foi criado para permitir degustar uma refeição às escuras de forma a direccionar a atenção para os outros sentidos não visuais. Por exemplo, no Dan Le Noir, a ideia é guiar os clientes vendados às suas mesas e incentivar a que durante a refeição sejam explorados aromas, texturas, sons e sabores num contexto social diferente do dia-a-dia. Os funcionários dos restaurantes são invisuais e o conceito incentiva uma abordagem de gestão inclusiva.

Recurso online:

Video “Dans Le Noir? Restaurant: London England”:

<https://www.youtube.com/watch?v=WgUp8CG9UsY>

6.5 Tato

O **toque** é uma modalidade sensorial que recebe menos atenção nos estudos empíricos aplicados ao turismo e hospitalidade (Agapito et al., 2013; Buzova et al., 2020; Gretzel & Fesenmaier, 2003; Kim & Fesenmaier, 2017b). A sensação tátil refere-se aos sinais sensoriais dos recetores da **pele** por meio da interação com o mundo físico externo. De acordo com Goldstein e Brockmole (2017), o sentido do tato não está localizado em nenhum órgão específico do corpo, mas sim em todo o corpo.

O sentido do tato está ligado à **componente cutânea e cinestésica** (Buzova et al., 2020; Goldstein & Brockmole, 2017; Uğur, 2013). Por esta razão, o toque está altamente relacionado às emoções subjetivas e íntimas do indivíduo (Uğur, 2013). O tato pode elicitar positivamente o prazer, que por sua vez tem sido associado ao apego ao local (*place attachment*), na perspetiva dos visitantes de dia/excursionistas (Kastenhof et al., 2020). Em relação à experiência turística rural, os turistas recordam-se da textura da flora (Agapito et al., 2017), da areia da praia (Dias et al., 2017), ou da envolvente arquitetónica antiga (Xiong et al., 2015). As atividades de turismo criativo incentivam fortemente os turistas a

tocar nos materiais durante os workshops de forma a experimentar e aprender sobre aspetos como o artesanato e gastronomia locais (Duxbury & Richards, 2019).



Fonte: Pixabay

Apesar de espaços como museus comunicarem fortemente a impossibilidade de se tocar na arte, a iniciativa “Please touch the art” iniciada no museu MoMA, em 1972, visou incentivar o oposto, permitindo o acesso da arte a todos, através de estímulos táteis. Todas as exposições do MoMA são também acompanhadas por brochuras em *braille* e em letras grandes para visitantes invisuais ou com baixa visão. Em 1979, o projeto de museu acessível permitiu que os visitantes com deficiência auditiva tivessem acesso a estímulos visuais através de filmes e cursos com recurso a língua gestual, o que foi seguido nos anos 80 por rampas e aspetos de

design universal que tornou o edifício mais acessível a visitantes com deficiência (<https://www.moma.org/visit/accessibility/>). Estímulos táteis são fundamentais para tornar as experiências no contexto do turismo e hospitalidade mais inclusivas e acessíveis, como é o exemplo de pavimentos táteis e disponibilização de interpretação em *braille*.

Recursos online:

*Vídeo “Please Touch the Art | Jen Lewin |
TEDxMileHigh”:*

<https://www.youtube.com/watch?v=PENUoKd5Feo>

6.6 Sentidos e Bem-Estar

A perspectiva **hedónica** de bem-estar tem sido maioritariamente associada a aspetos relacionados ao prazer, reações emocionais e satisfação decorrentes das experiências do indivíduo (Holbrook & Hirschman, 1982; Sundbo, 2021). A perspectiva **eudaimónica** tem ganhado um interesse crescente na literatura do **bem-estar** na perspectiva do comportamento do consumidor e do design das experiências por estar associada a experiências percebidas como significativas, relacionadas com autorrealização, crescimento pessoal e transformação. As experiências sensoriais têm o potencial de contribuir tanto para o bem-estar hedónico como eudaimónico,

considerando a natureza complementar de ambas as perspectivas ao examinar o bem-estar subjetivo (Matteucci, 2017).

Esta área é particularmente relevante para o lazer em geral e para o turismo e hospitalidade em particular, sendo que esta abordagem considera a **natureza multidisciplinar**, embora com foco na área da **psicologia positiva**, dos conceitos de bem-estar e experiência sensorial (Filep & Laing, 2019; Sheldon, 2020; Smith & Diekmann, 2017; Vada et al., 2020). Por exemplo, a perspectiva eudaimônica pode estar associada ao conceito de *flow* proposto por Csikszentmihalyi (1975), que requer um forte envolvimento pessoal em atividades específicas, podendo contribuir para a felicidade percebida, autorrealização, crescimento pessoal, aprendizagem e transformação (Matteucci, 2017). Processos de *mindfulness* também estão indicados como contribuindo para a dimensão eudaimônica do bem-estar (Chen et al., 2017; Langer, 1992; Vada et al., 2020).

Embora seja uma abordagem muito recente na área do turismo e hospitalidade, existem alguns estudos que apontam para a importância da experiência multissensorial para o bem-estar, considerando não apenas a componente hedônica como eudaimônica. Para além dos estudos que indicam o impacto da experiência multissensorial em aspetos hedônicos relacionados com respostas emocionais, satisfação e fidelização (ex. Agapito et al., 2017; Lv et al., 2020), alguns estudos empíricos recentes na área do turismo associaram também a dimensão sensorial à satisfação das necessidades de autonomia de competência a nível individual (Ahn et al., 2019), ao *place attachment* (Kastenholz et al. 2020; Yan

& Halpenny, 2019), ao *brand love* (Lv & Wu, 2021) e ao sentido do lugar – *sense of place* (Agapito & Chan, 2019, 2020).

Os estudos enfatizam a importância destas relações no desenvolvimento de relacionamentos significativos, felicidade retrospectiva e de longo prazo, assim como na percepção de autodesenvolvimento através da contribuição do uso de estímulos sensoriais com base em recursos locais, como é o caso do turismo comunitário.

Em termos de **investigação futura**, para além das pistas apresentadas ao longo deste livro, torna-se importância perceber o impacto do *experiencescape* e das suas dimensões, nomeadamente a sensorial, nas diferentes componentes do bem-estar dos indivíduos considerando variáveis sociodemográficas, psicográficas e culturais, assim como contextos situacionais. Ainda, estudos sobre resposta autónoma do meridiano sensorial (ASMR) em contexto do turismo e hospitalidade é uma área relevante para investigação futura. A ASMR está associada a sentimentos positivos e de relaxamento, descrito por vezes como uma sensação agradável de formigueiro (“tingling”) no corpo desencadeada por estímulos sensoriais externos, em particular quando se ouve sequências de sons específicos de forma contínua (ex. do toque em diferentes texturas, sussurrar) (Spencer et al., 2020).

A estimulação multissensorial a partir da abordagem Snoezelen pode ser explorada a partir da consulta do caso no capítulo final **“Estimulação multissensorial e bem-estar: ZenSenses – Terapia pelos Sentidos”**.

Capítulo 7.

Casos Práticos no Retalho, Hospitalidade e Turismo

O que faz uma consultora de marketing olfativo?

Joana Jesus

Mestranda em Gestão de Marketing, Faculdade de Economia,
Universidade do Algarve; Desempenhou funções como consultora de
marketing olfativo; Fundadora da PEANUTS LIFESTYLE

Contextualização

Os aromas são capazes de despoletar novas sensações aos clientes e posteriormente ajudar a melhorar um negócio ou a experiência no espaço, com a ajuda de uma empresa de marketing olfativo. Independentemente do negócio, existem empresas de Marketing olfativo que dispõem de um serviço de consultoria, com colaboradores especializados na área. Os consultores de Marketing olfativo desenvolvem esforços no sentido de associar um aroma às marcas tendo em conta os valores e posicionamento da mesma, criando experiências olfativas, positivas e memoráveis junto de diversos segmentos de consumidores (ex. homens, mulheres, crianças). A roda das fragrâncias de Michael Edwards, proposta por 1983, é o instrumento principal do consultor de marketing olfativo, a roda auxilia a tomada de decisão e influência na criação da estratégia sensorial. O instrumento tem vindo a ser atualizado, sendo atualmente composto por quatro grandes famílias de fragrâncias (floral, âmbar [anteriormente denominado oriental],

amadeirado e notas frescas) que se subdividem em 14 subcategorias (<https://www.fragrancesoftheworld.com/>) (Figura 1).



Fig. 1 - Roda das fragrâncias de Michael Edwards (Fonte: <https://www.fragrancesoftheworld.com/> acedido a 14 de janeiro de 2022)

Ao contratar este tipo de serviço, tipicamente o cliente tem acesso a consultoria onde existe uma avaliação do espaço e discussão em torno dos valores de negócios e objetivos existentes na organização que contrata o serviço. Após a primeira reunião, o consultor de

Marketing olfativo estuda todas as opções e tem em consideração tudo aquilo que o cliente partilhou acerca da estratégia da marca. De seguida, é realizada uma segunda reunião que consiste na apresentação do orçamento e na escolha do aroma. Por exemplo, são apresentadas cinco opções ao cliente e, após a escolha do estímulo olfativo, procede-se à instalação dos equipamentos de aromatização tendo em conta as dimensões do espaço. Por norma, a manutenção dos equipamentos é mensal e assegurada pelo técnico responsável. Sempre que possível, existe uma reunião entre o cliente e o consultor para reformular a estratégia olfativa, tendo em conta todo o plano de marketing e comunicação.

O processo é longo. As máquinas têm de ser ajustadas às condições do espaço (horários de funcionamento, intensidade da fragrância e dimensões/estrutura do local). É fundamental ouvir o feedback do cliente 48 horas após a instalação e, se for necessário, ajustar os equipamentos ou alterar a fragrância.

De quanto em quanto tempo se muda de aroma?

O aroma pode ou deve ser alterado tendo em conta a estação do ano, se existir um evento especial, se os clientes manifestarem algum desagrado ou se existir a intenção de alterar a identidade da empresa.

No entanto, uma vez que os hábitos são importantes para os consumidores, é crucial receber os clientes num ambiente aromático que lhes ficou na memória, após a última visita.

Diferentes espaços, diferentes emoções, diferentes aromas, o Marketing olfativo é uma estratégia para todos os setores.

No âmbito da saúde, um dos grandes objetivos do Marketing olfativo é ajudar os utentes a diminuir os níveis de ansiedade quando visitam este tipo de espaços, como é exemplo a fragrância a baunilha.

As farmácias representam uma boa fatia de clientes do serviço de marketing olfativo. Na época balnear, existe uma necessidade de mudar o aroma dos espaços para coco porque esta fragrância é fortemente associada aos produtos que se vendem mais nesta estação, os protetores solares.

Quem resiste ao cheirinho de uma fornada de bolos acabada de sair? As empresas de Marketing olfativo têm também disponíveis as conhecidas fragrâncias gourmet, indicadas para pastelarias ou mesmo hotéis que pretendem aromatizar a sala de pequenos-almoços com um estímulo olfativo doce e que crie desejo e sugira sabores agradáveis

No entanto, o Marketing olfativo não esgota apenas na difusão de um aroma agradável associado à marca ou produto. Muitos dos clientes que contratam este tipo de serviço, fazem-no com o objetivo de eliminar maus odores que podem desencorajar a permanência dos clientes dos espaços de consumo. Existem fragrâncias altamente eficazes que combatem os maus odores, prevenindo impressões menos positivas por parte dos clientes. Por outro lado, determinadas fragrâncias podem em simultâneo aumentar a performance ao nível desportivo. Os ginásios são espaços onde um aroma agradável sugere limpeza, podendo aumentar a motivação no âmbito da prática de exercício físico. Em oposição, um espaço com um odor desagradável remete-nos para

um ambiente não higienizado, podendo criar uma má impressão no cliente (ex. casas de banho). Normalmente, são utilizados aromas mais cítricos nestes espaços, pois são energizantes e sobrepõem-se aos maus odores.

Exclusividade

Normalmente, uma das garantias neste tipo de serviço é o cliente ter a oportunidade de usufruir de um aroma que é exclusivo à sua marca no seu setor ou área geográfica, pois dada a concorrência é fundamental que os aromas sejam únicos. Este serviço de Marketing Olfativo corresponde a um gasto fixo, mas pode ser o fator-chave na criação de uma forte identidade da marca, espaço, serviço ou atendimento ao cliente. Nesse sentido, deve ser encarado como um investimento e um cartão de boas-vindas.

Alguns exemplos de empresas de marketing olfativo são:

Alpematic Algarve – alpematicalgarve.com

AlpematicPorto – alpematic.pt

Aromagic – bearomic.eu

SmartScent – smartscent.pt

Questões para reflexão:

1. Visite um espaço de consumo e identifique as fragrâncias e odores presentes ou a ausência dos mesmos. Examine se existem odores desagradáveis que possam influenciar a permanência no espaço de forma negativa.
2. Decorrente da sua análise do ponto 1, considera que existem oportunidades ao nível do marketing olfativo nesse espaço

de consumo que não estejam a ser aproveitadas? Quais as suas recomendações com base em aspetos como público-alvo, posicionamento e identidade da marca, assim como objetivos da organização a nível do comportamento do consumidor?

A cor no design e no marketing

Rita Sampaio

Mestranda em Gestão de Marketing, Faculdade de Economia,
Universidade do Algarve; Designer de Comunicação e Docente na
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do
Algarve

As reações à cor podem ser de origem inata ou adquirida, associadas a sentimentos, como resultado de experiências passadas ou associações culturais. Ao estabelecer uma conexão emocional, a cor pode influenciar o comportamento do consumidor. A relação entre cores e emoções ou significados tem sido objeto de investigação, e apesar de serem demonstradas diferenças entre culturas, verificam-se também efeitos universais e previsíveis, que podem guiar os designers e profissionais de marketing na utilização da cor (Aslam, 2006; Singh, 2006).

A agência internacional de publicidade Ogilvy divulgou um quadro relativo a como as marcas utilizam as cores para comunicar determinados valores ou apelar a emoções (<https://twitter.com/ogilvy/status/1030831768772005888>). A tabela 1 adapta essa informação e apresenta exemplos de marcas que usam de forma predominante cada uma das cores apresentadas na sua comunicação visual.

Tabela 1 – Utilização das cores pelas marcas

COR	INTENÇÃO DAS MARCAS	EXEMPLOS DE MARCAS
Vermelho	Quando querem ser vistas como poderosas, apaixonadas, excitantes ou para criar urgência	Coca-Cola, KFC, Pizza Hut, Netflix, CNN, Correio da Manhã, Time, YouTube, H&M, Target, Tesla, Público, Toyota, Marvel, Ferrari, Red Bull, Continente
Azul	Para parecerem calmas, honestas, lógicas, atenciosas e de confiança	Facebook, Twitter, LinkedIn, Barclays, Caixa Geral de Depósitos, Visa, Ford, American Express, Nivea, Unilever, HP, PayPal, Primark
Amarelo	Para mostrar que são divertidas, amigáveis, otimistas, confiantes, para chamar a atenção e avisar	McDonalds, National Geographic, Ikea, Post-it, Hertz, DHL, Lego, Chupa Chups, Nikon, Renault, Goodyear, Lay's, Snapchat, Pans & Company, UPS
Verde	Para mostrar juventude, revigoração, cuidado com o meio ambiente, orgânico, crescimento e como um apelo à ação	Spotify, The Body Shop, Celeiro, Go Natural, Garnier, 7UP, Starbucks, Subway, BP, Novobanco, Carlsberg, Heineken, Whatsapp, Lacoste, Land Rover, Pingo Doce, Natura
Laranja	Para energizar, transmitir brincadeira, rejuvenescer, criar uma sensação de pressa e parecerem acessíveis	Easyjet, Fanta, Nickelodeon, JBL, FedEx, Mastercard, Wok to Walk, Dunkin Donuts, Timberland, Sport Zone, Carhartt, Amazon, Burger King

Roxo	Para transmitirem riqueza, luxo, criatividade e nostalgia	Premier League, Cadbury, Milka, Hallmark, Twitch, Taco Bell, Cabify, Yahoo, Claire's
Rosa	Para significar doçura ou sensualidade, dependendo do tom	Airbnb, Barbie, LG, Cosmopolitan, Avon, Mary Kay, Lyft, Victoria's Secret, Accessorize, Hello Kitty
Castanho	Para mostrar calor e segurança	Nespresso, Hüssel, Hershey's, M&M's
Preto	Para significar luxo, exclusividade, sofisticação, autoridade e para incentivar compras por impulso	Samsung, Zara, Harley-Davidson, Nike, Mango, Hermés, Adidas, Uber, Cartier, Louis Vuitton, Vogue, Hugo Boss, Swarovski
Branco	Para significar pureza, limpeza, simplicidade e liberdade	Apple, Zara Home, Intimissimi, Dior, Chanel

Questões para reflexão:

1. Selecione uma marca por cada cor apresentada na tabela e analise a pertinência do uso predominante da respectiva cor na comunicação visual tendo em conta o posicionamento e identidade de cada uma das marcas escolhidas.
2. Identifique outras marcas que recorrem predominantemente a uma cor na sua comunicação visual e reflita sobre as possíveis associações dessas cores por parte dos consumidores em diferentes contextos culturais.

Referências:

- Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.

Estratégia de Marketing Sensorial – O caso Cacau Show

Carina Viegas

Mestranda em Gestão de Marketing, Faculdade de Economia,
Universidade do Algarve; Consultora na área de *Shopper Marketing*

A Cacau Show, empresa brasileira, especialista em chocolates finos, foi fundada em 1988 por Alexandre Tadeu da Costa. A empresa surge no mercado para democratizar o consumo de chocolate, trazendo a oportunidade aos consumidores de terem acesso a produtos de qualidade.

Desde 1988, ano da sua fundação, tem vindo a crescer dinamicamente, contando atualmente com mais de 2000 lojas, distribuídas por todos os estados do Brasil. Em apenas vinte anos, a Cacau Show tornou-se a maior empresa de chocolates finos do mundo.

Colocando a satisfação do consumidor como estratégia central do seu negócio, tem vindo a apostar numa estratégia de marketing multissensorial, através de estímulos que apelam aos cinco sentidos humanos: visão, olfato, paladar, tato e audição. Desta forma, a Cacau Show tem a oportunidade de se tornar uma marca *top of mind*, proporcionando experiências multissensoriais aos seus consumidores em torno do tema do chocolate.

Presentes nas suas lojas, os estímulos sensoriais estão representados da seguinte forma abaixo sintetizada.

Visão

Como imagem de entrada das suas lojas, a Cacau Show criou um display que serve como ícone, para apresentar as Trufas (produto carro-chefe da marca). Sendo um produto de consumo por impulso, as Trufas são dispostas num expositor atrativo em formato de árvore, sendo já considerado um símbolo clássico da marca. Trata-se de uma teatralização visual (merchandising visual) para apelar ao imaginário e às memórias felizes dos consumidores em torno do produto. Além disso, a árvore tem uma amplitude de visão desde o exterior da loja, servindo como estratégia para atrair potenciais consumidores e converter compra. De acordo com a Cacau Show, no momento do desenvolvimento do presente caso, a empresa atravessa por uma redefinição de design das suas lojas, aportando mais “premiumização” à marca. A árvore, como símbolo consolidado da marca, recebe agora destaque na lateral, mantendo-se à entrada da loja ou ao fundo (dependendo do formato da loja), com o objetivo de criar *awareness*, através das memórias que os consumidores obtiveram da experiência de compra com a marca. O centro da loja, tem agora em evidência a exposição de chocolates a granel, continuando com o objetivo de apelar ao estímulo visual, assim como tátil, reforçando o apelo *premium* através da beleza e imagem de frescura apresentada pelos produtos (Figuras 1-5).



Fig. 1 – Árvore de Trufas antiga, centro de loja, entrada (Imagem cedida gentilmente pela Cacau Show)



Fig. 2 – Árvore de Trufas antiga, centro de loja, vista do interior (Imagem cedida gentilmente pela Cacau Show)



Fig. 3 - Árvore de Trufas atual, lateral de loja à entrada (Imagem cedida gentilmente pela Cacau Show)



Fig. 4 - Árvore de Trufas atual, lateral de loja ao fundo (Imagem cedida gentilmente pela Cacau Show)



Fig. 5 – Expositor de granel atual, centro de loja (Imagem cedida gentilmente pela Cacau Show)

É também relevante mencionar os materiais de comunicação da loja, contendo imagens ilustrativas dos produtos no seu formato de consumo (imagem do chocolate com o recheio, imagem do panetone, etc), assim como as embalagens com formatos e design que valorizam o produto (ex. janelas transparentes que permitem visualizar o produto no seu formato original; design sedutor articulando cores, luz, relevos e temas sazonais), com o objetivo de despertar o interesse do consumidor.

Outro símbolo visual através do qual a Cacau Show incentiva à consciência (*awareness*) da marca é a cascata de chocolate, exposta na vitrine. A cascata é uma aposta de inovação da empresa, patenteada pela própria. Não só acarreta um apelo visual, mas também olfativo. A cascata, com o seu chocolate fresco a cair, estimula o consumo por impulso da categoria, aliado às notas

olfativas que o consumidor percebe como estando a ser libertadas diretamente pelo produto.

Olfato

Porque dizemos que o consumidor acredita na libertação do aroma de chocolate emanado pela cascata? Porque ele não advém do próprio chocolate. A Cacau Show aplica uma estratégia de marketing olfativo, através de um difusor temporizado que liberta o odor de chocolate pelo ambiente da loja. O cliente, após deparar-se com a cascata na montra e ao entrar na loja, sente um agradável aroma a chocolate, mergulhando na experiência sensorial e aguçando a vontade de consumir o produto. O aroma a chocolate nas lojas é já uma característica icônica da marca, tornando a experiência com os produtos mais envolvente e incentivando o consumidor a embarcar na jornada de compra.

Paladar

Para estimular o estímulo sensorial gustativo, pequenas gotas de chocolate de leite são oferecidas aos clientes para degustação.

Além das amostras de degustação, as lojas da marca possuem uma área de venda de café e produtos de consumo no próprio local. Por exemplo, o fondue de chocolate e frutas, já bastante conhecido pelo seu apelo visual assim como olfativo, transforma-se na ocasião de consumo após o almoço, cruzado com a venda de café. O café servido nas lojas é da marca 3 corações, uma parceria realizada

entre duas marcas que prezam pelos sentidos e rituais que advém dos momentos de consumo.

Tato

O desenvolvimento do design de embalagens com texturas, assim como áreas de toque para sentir o produto, estimulam o sentido do tato. Especialmente em coleções infantis, o consumidor encontra embalagens que permitem sentir a textura de produtos que são vendidos em combinação com os chocolates, tais como peluches (*cross-selling*). É o caso das coleções como *Chocobichos*, *LaCreme*, entre outras. É também exemplo a rosa com bombom no lugar do botão de rosa, trazendo um apelo não só ao tato, mas também à visão e à emoção, uma vez que esta rosa funciona como um elemento simbólico que perdura no tempo.

Audição

A Cacau Show possui uma rádio própria, desenvolvida em parceria com a RDS Multimídia. Foi criada com o objetivo de associação de determinados sons à marca por parte do consumidor. Apresenta-se uma seleção de mais de 900 músicas, além de ser também um veículo para transmissão de campanhas e lançamentos da marca.

A Rádio Cacau Show pretende envolver o consumidor na sua jornada de compra, criando um ambiente envolvente, onde o consumidor irá reconhecer determinados elementos auditivos e associá-los à marca, criando memórias.

O que é a *megastore*?

Com o desejo de expandir a estratégia sensorial, em 2017, o fundador Alexandre Tadeu da Costa criou um espaço inovador que integra fábrica, escritório e uma megastore da marca, inspirado no Vale do Silício. Trata-se de um local que remonta ao clássico livro “Charlie e a Fábrica de Chocolate”, sendo um complexo que resgata as memórias emocionais da infância, promovendo esperança e sonhos, tendo sido desenhado para apelar aos sentidos de funcionários, colaboradores e clientes.

Virado para a autoestrada Castelo Branco 35km, na fachada do complexo da Cacau Show encontra-se aquele que é considerado o maior mural de grafite do mundo (5.742 m^2), criado pelas mãos do aclamado Eduardo Kobra e já reconhecido pelo Guinness Book. Representando as origens do cacau brasileiro, o mural apresenta um indígena a navegar numa canoa que carrega os grãos de cacau, inspirado numa foto de Lailson Santos. O mural pode ainda ser apreciado durante a noite, através de refletores LED.

Apelando de forma diversa aos cinco sentidos, a fábrica oferece visitas guiadas para dar a conhecer todo o processo da criação do chocolate; o escritório possui áreas dedicadas ao bem-estar dos funcionários, tais como: um espaço zen com redes, uma capela para momentos de conexão espiritual, espaço do rock com bar, palco e instrumentos para os funcionários confraternizarem, bicicletas para a locomoção dentro do espaço, assim como um escorrega em formato de caracol, que estabelece ligação com o local de trabalho e a *megastore*.

A primeira megastore, inaugurada juntamente com a sede da marca, tem 2000m², tornando-se num local proporcionador de experiências de consumo com base numa abordagem de marketing sensorial integrada e apelando ao imaginário dos visitantes. O espaço conta com: a) um mini-parque temático (Cacau Parque); b) um carrossel tradicional de cavalos com 7 metros de altura; c) uma árvore temática; d) apresentação de “mundos teatrais”, ou seja, espaços exclusivos para cada submarca do seu portefólio de produtos (Figuras 6-7); e e) um vagão de comboio que se transforma num cinema para assistir a um filme sobre a história da empresa.



Fig. 6 – Teatralização do espaço do retalho (Imagem cedida gentilmente pela Cacau Show)



Fig. 7 – Teatralização do espaço do retalho 2 (Imagem cedida gentilmente pela Cacau Show)

Uma parede de vidro separa a loja da fábrica, permitindo aos visitantes se deslumbrarem com o processo da produção do chocolate, desde a torra do grão até à finalização dos produtos. No local encontra-se ainda o Cacau Bar, onde existe a oportunidade de se provarem diversas receitas e um mix de produtos, ativando o estímulo do paladar.

Atualmente, a Cacau Show conta já com mais de vinte megastores, além dos seus modelos de lojas tradicionais, democratizando o consumo de chocolate a toda a população do Brasil ao aliar design de produto e ambiente de loja às estratégias que estimulam os cinco sentidos (som, iluminação, aroma, relevos, etc), contribuindo para uma experiência de compra que pretende ser única e especial (Figura 8).

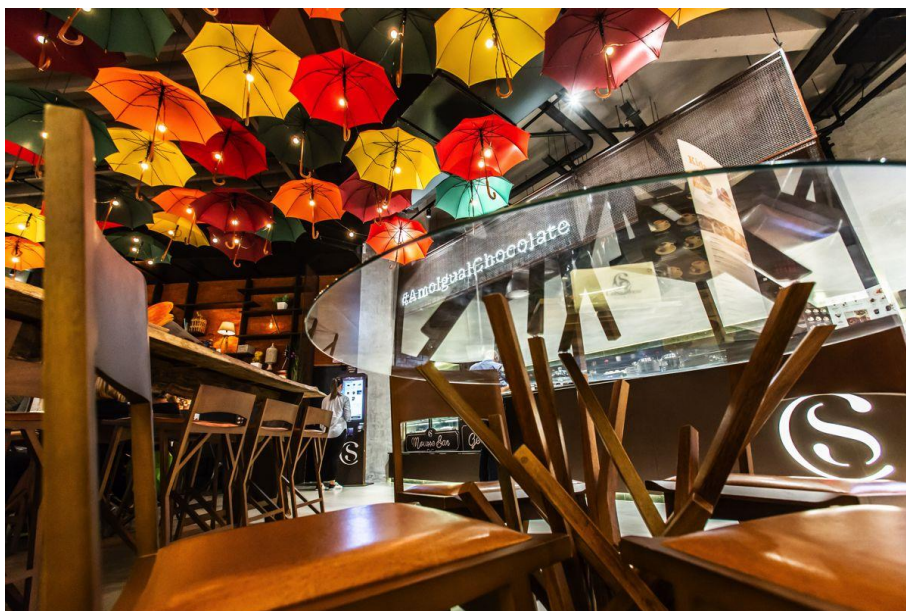


Fig. 8 - Estímulo visual através da iluminação e cor, megastore (Imagem cedida gentilmente pela Cacau Show)

Relativamente à experiência de consumo em lojas físicas, a Cacau Show coloca como sua missão central promover momentos de felicidade entre as pessoas, através dos seus produtos, ativações e estratégias da marca.

Questões para reflexão:

1. A Cacau Show recorre a uma abordagem de marketing sensorial, visando integrar todas as modalidades sensoriais de uma forma coerente em torno do tema do chocolate. Reflita sobre outros aspetos sensoriais e iniciativas que possam ser integradas na estratégia de marketing sensorial da Cacau Show de forma a otimizar a experiência de

consumo no contexto do retalho, tanto a nível do espaço físico como virtual.

2. Identifique outros exemplos de marcas no retalho que adotam uma estratégia de marketing sensorial recorrendo a múltiplos estímulos sensoriais em torno de um tema de forma coerente.

Recursos online:

Website: <https://www.cacaushow.com.br/>

Vídeo “Grafite de chocolate na fachada da Cacau Show”:

<https://www.youtube.com/watch?v=R25v0jC1pZ0&t=24s>

Vídeo “Escritório Cacau Show - Prémio Master Imobiliário”:

https://www.youtube.com/watch?v=hp_yKLj0xO0

Instalação multissensorial à base de laranjas

Joana Jesus

Mestranda em Gestão de Marketing, Faculdade de Economia,
Universidade do Algarve; Fundadora da PEANUTS LIFESTYLE

Dora Agapito

Investigadora integrada no CinTurs e Professora auxiliar na Faculdade
de Economia, Universidade do Algarve

No contexto da 5.^a edição da Mostra Silves Capital da Laranja em 2021, uma réplica da Ponte Velha do concelho de Silves foi criada com cerca de duas toneladas de citrinos, na sua maioria laranjas (Figuras 1-5).

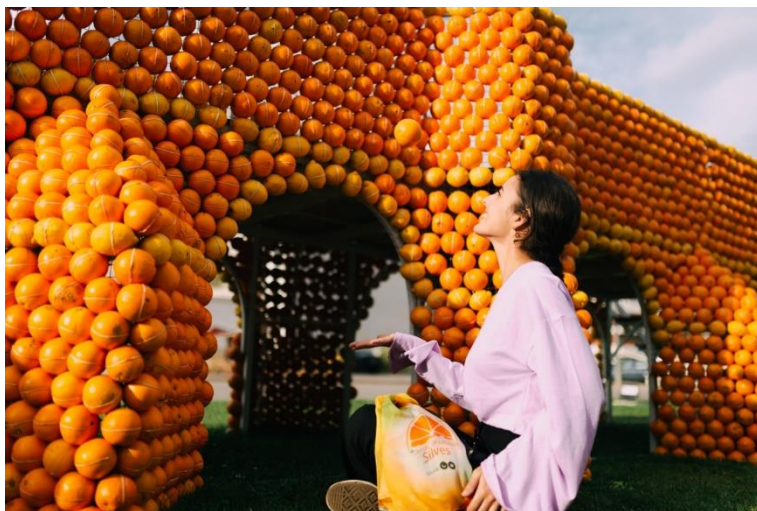


Fig. 1 - 5.^a edição da Mostra Silves Capital da Laranja em 2021 (Foto cedida gentilmente pela PEANUTS LIFESTYLE de autoria de Adriana Urbano)

A instalação artística, de cerca de 14 metros de comprimento, foi inspirada pela ponte que representa um monumento de referência da cidade e cujas fontes escritas datam no século XV, segundo a Câmara Municipal de Silves.



Fig. 2 - 5.^a edição da Mostra Silves Capital da Laranja em 2021 (Foto cedida gentilmente pela PEANUTS LIFESTYLE de autoria de Adriana Urbano)

As laranjas usadas no desenvolvimento desta instalação foram doadas por produtores deste fruto em Silves. Após a exposição de seis dias, os frutos foram enviados para uma fábrica de sumos de laranja da região. O sumo resultante da transformação destes frutos destinou-se à distribuição gratuita por instituições da cidade de Silves.



Fig. 3 - 5.ª edição da Mostra Silves Capital da Laranja em 2021 (Foto cedida gentilmente pela PEANUTS LIFESTYLE de autoria de Adriana Urbano)

Esta foi uma forma criativa de usar recursos locais únicos, como a laranja, assim como um monumento da cidade, para a criação de um elemento artístico. Por outro lado, esta abordagem permitiu evitar desperdício, garantido a transformação do fruto para consumo. Aspetos sensoriais como a textura, a cor, o cheiro e a possibilidade de degustar o fruto durante a mostra reforçaram o cariz multissensorial e a temática do evento.



Fig. 4 - 5.ª edição da Mostra Silves Capital da Laranja em 2021 (Foto cedida gentilmente pela PEANUTS LIFESTYLE de autoria de Adriana Urbano)

O projeto PEANUTS Lifestyle, dedicado à economia circular e poupança, fundado por Joana Jesus, associou-se à iniciativa como parceira na divulgação do evento por considerar ser um verdadeiro exemplo de economia circular e, portanto, de aplicação do marketing sensorial (olfato, tato, visão e paladar) de forma sustentável. Além disso, a abordagem criativa possibilitou ao visitante interagir com a instalação, permitindo oportunidades para, por exemplo, tirar fotografias num contexto diferenciador.

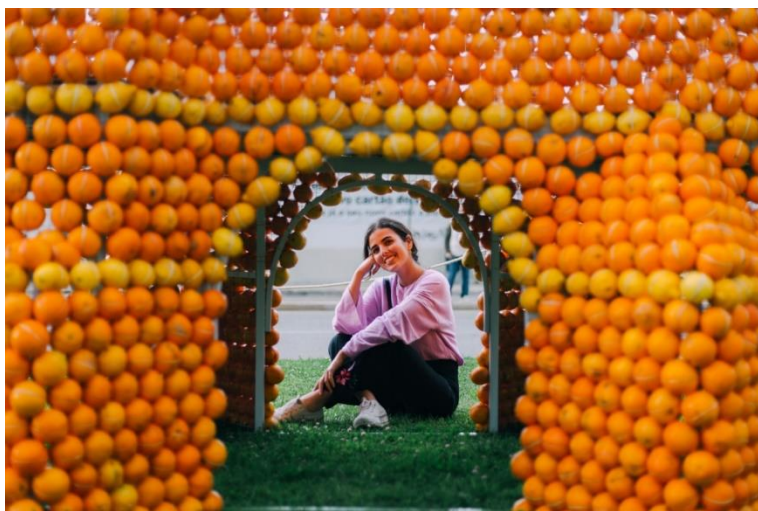


Fig. 5 – Joana Jesus na 5.ª edição da Mostra Silves Capital da Laranja em 2021 (Foto cedida gentilmente pela PEANUTS LIFESTYLE de autoria de Adriana Urbano)

Atendendo ao contexto pandémico do período da mostra, o programa de atividades (ex. conferência, *show cooking*) decorreu online, pelo que esta iniciativa ao ar livre permitiu que visitantes e residentes pudessem contactar com esta dimensão física, sensorial e temática do evento através da instalação localizada num ponto de destaque da cidade.

Questões para reflexão:

1. À semelhança do caso analisado, identifique outros exemplos de iniciativas em que uma abordagem multissensorial em torno de um tema tenha otimizado as características sensoriais de recursos locais e as tenha utilizado de uma forma responsável, valorizando produtos e identidades locais.

2. Selecione um recurso local distintivo e reflita como a abordagem de marketing sensorial responsável poderia ser usada em torno de um tema específico com objetivos de marketing (comerciais ou não comerciais) de uma forma responsável.

Recurso online:

Notícia “Instalação artística da Ponte Velha feita com laranjas abre 5ª Mostra Silves Capital da Laranja”:

<https://www.cm-silves.pt/pt/pt/noticias/7481/instalacao-artistica-da-ponte-velha-feita-com-laranjas-abre-5-mostra-silves-capital-da-laranja.aspx>

Ouvir, Cheirar, Imaginar, Associar: O Caso da Dunkin' Donuts

Rafaela Martins

Mestranda em Gestão de Marketing, Faculdade de Economia,
Universidade do Algarve

Beber café na Coreia do Sul é uma prática fortemente associada a uma apresentação de um estilo de vida sofisticado. Na visão de muitos sul-coreanos, beber café, principalmente em público, possui uma conotação seletiva e diferenciada baseada numa associação socioeconómica das classes mais abastadas perante um consumo de uma *commodity*. Em última análise, o ato de consumo vai para além do propósito funcional e básico, contribuindo para uma construção de uma identidade individual e coletiva (Sangmee, 2005). Esta é uma visão que se tem alterado com o tempo. Na verdade, a introdução de grandes empresas como a Starbucks veio desencadear a necessidade de criar pequenos espaços onde os indivíduos têm liberdade de expressarem a sua identidade e criatividade. Desta forma, os pequenos cafés começaram a competir com os gigantes do mercado ao apresentarem diferentes alternativas de “café fresco” ao invés vez de café instantâneo, alterando o padrão de consumo neste país (Palanza, 2017).

O café instantâneo começou por ser integrado na cultura sul-coreana quando foi trazido pelo exército norte americano durante a Guerra da Coreia. Rapidamente surgiram outros conceitos, como o café *on-the-go*, a criação de bebidas para além do café puro e a

popularização do conceito de café orgânico (em inglês, *brewed coffee*). Tal contribuiu para um reforço da visão diferenciada e elitista do consumo de café (Sangmee, 2005). Na Coreia do Sul, em média, um adulto com mais de 20 anos consome cerca de 353 chávenas de café por ano (Statista, 2022). Ainda, a Coreia do Sul é conhecida pela agitação e população numerosa no que concerne à dinâmica citadina, pelo que a aposta na utilização das redes de transportes públicos é constantemente incentivada.

A Dunkin' Donuts é uma multinacional norte-americana que se dedica ao fabrico e comercialização de produtos alimentares. Mais concretamente, é mundialmente conhecida pela variedade em sabor e cor de donuts mais do que o é pelo café. Compete, assim, na Coreia do Sul, com marcas como a Starbucks, Caffè Bene, Ediya, 7-eleven, entre outras.

Em 2012, a Dunkin' Donuts desenvolveu uma campanha de marketing sensorial que visava um reposicionamento na mente dos consumidores sul-coreanos através de uma penetração no imaginário daqueles, mostrando-lhes a sua tradição do café para além do envolvimento com o produto donuts. O objetivo da campanha foi “encorajar as pessoas a escolherem café na Dunkin' Donuts”. Para isso, a marca desenvolveu a campanha “Flavor Radio”, caracterizada pela pluridimensionalidade da arquitetura publicitária e da abordagem transversal e multidimensional, uma vez que consistiu na instalação de difusores de aroma a café nas redes de autocarros de Seoul, cuja mecânica seria ativada através da captação de um *jingle* específico da marca. Assim que o anúncio da marca era apresentado na rádio, seguia-se um *jingle* criado

especificamente para esta ocasião. Este último acionaria o difusor, fazendo com que o autocarro se enchesse de um aroma artificial a café. Por fim, em cada estação de autocarros, estaria disponível um *outdoor* com informações de acesso à loja Dunkin' Donuts mais perto nas imediações (Calgaroto et al., 2000).

O *jingle* utilizado segue pequenos anúncios publicitários onde são utilizadas palavras e expressões como “delicioso”, “saboroso”, “wow”, “café”, “dunkin' donuts”, que auxiliam na interpretação cognitiva incorporada através de emoções relacionadas com o momento de receção do estímulo (Labrecque et al., 2013). Neste caso em particular, as pessoas demonstravam reações de surpresa, uma vez determinada a incongruência sensorial, pois esperava-se detetar um aroma a café num estabelecimento de restauração, mas não num transporte público. Trata-se de uma dimensão referencial através da associação a memórias positivas ou negativas, quer na sua construção ou reativação (Zhu & Meyers-Levy, 2005).

De acordo com Krishna et al. (2014), “imagens ou descrições vibrantes auxiliam o consumidor na criação de imagens mentais dessas mesmas experiências sensoriais” (p.19). O olfato, apesar de ser mais lento de perceber do que a visão (Herz & Engen, 1996), através das pistas que compõem um determinado aroma, eliminam qualquer possibilidade de julgamento preliminar (Morrot et al., 2001). A aquisição cognitiva do aroma detetado é inscrito na memória num nível mais profundo do que os outros sentidos, daí o olfato ser o sentido com uma associação extremamente forte à memória (Morrot et al., 2001).

A dimensão da visão incorre em dois planos. Por um lado, a visão propriamente dita aquando da visualização dos *outdoors* nas diferentes paragens de autocarros, numa linha explicativa e de orientação espacial. Por outro lado, a componente visual presente na construção do arquétipo imaginário ocorre na estimulação após o anúncio da rádio. É a construção “mental vívida” que ocorre na interação que permite a categorização, associação, lembrança e escolha de um produto – café, neste caso (Krishna et al., 2014). A associação entre o olfato e a visão permite um reforço das potencialidades individuais de cada um dos sentidos. Existe um reforço prático e real da construção imagética, uma vez que “a dimensão imagética tal como as experiências ricas em estímulos sensoriais podem melhorar o consumo em ambiente offline” (Krishna et al., 2017). Ou seja, é no contacto visual com os *outdoors* que se clarifica o efeito produzido pelos sentidos da audição (*jingle*) e do olfato, em comunhão, com a dimensão visual imagética.

Tendo em conta os resultados, esta foi uma campanha de sucesso que acabou por merecer e arrecadar um bronze Cannes Lion 2012, uma vez que envolveu cerca de 350 mil indivíduos e refletiu um aumento de 16% das visitas em lojas perto das estações de autocarros pertencentes ao circuito experiencial, traduzindo-se num aumento de vendas, em cerca de 29% (<https://youtu.be/kmrc8ZJld8A>). Mais que um sucesso de vendas, esta é uma das campanhas que revela o sucesso da aposta e utilização do marketing sensorial.

Questão para reflexão:

1. Selecione outra marca e produto e identifique contextos específicos (no presente caso, nos transportes públicos e nas paragens de autocarro) tendo em conta o público-alvo, em que a estimulação multissensorial (estratégia de marketing sensorial) seja relevante no encorajamento imediato ao consumo, contribuindo assim para o aumento das vendas.

Referências:

- Calgaroto, K. et al. (2000). Os cinco sentidos enquanto estratégia para o fortalecimento de marcas. *Revista Vianna Sapiens*, 11(1), 20. <https://doi.org/10.31994/rvs.v11i1.662>
- Herz, R. S., & Engen, T. (1996). Odor memory: Review and analysis. *Psychonomic Bulletin & Review*, 3, 300–313.
- Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2014). Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18–34.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43–54.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187–202.
- Morrot, G., Brochet, F., & Dubourdieu, D. (2001). *The color of odors*. *Brain and Language*, 79(2), 309–320.
- Palanza, F. (2017). *Dragons Drinking Coffee: South Korean and Chinese Coffee Cultures* (Dissertação de Mestrado não publicada, Programa em Languages, Economics and Institutions of Asia and North Africa). Università Ca' Foscari Venezia, Itália.
- Sangmee, B. (2005). From Strange Bitter Concoction to Romantic Necessity: The Social History of Coffee Drinking in South Korea. *Academy Korean Studies*.
- Statista (2022). Coffee market in South Korea - statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/4667/cafe-industry-and-coffee-drinkers-in-south-korea/#dossierKeyfigures>
- Zhu, R. J., & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 42, 333–345.

Recurso online:

Vídeo: Dunkin' Donuts Flavor Radio (2012 Cannes Lions). Disponível em
<https://www.youtube.com/watch?v=V2tP-FAn6u8>
(Consultado a 15 abril 2021).

“Quem você quer ser hoje?” O caso da Estrela Beauty

Carina Viegas

Mestranda em Gestão de Marketing, Faculdade de Economia,
Universidade do Algarve; Consultora na área de *Shopper Marketing*

A *Estrela Beauty* é uma marca criada pela *Estrela*, empresa de fabricação de brinquedos mais antiga do Brasil, fundada em 1937. Ao longo da sua história, a empresa acompanhou a evolução industrial do país deixando de ser uma empresa que produzia simples bonecas de pano e carrinhos de madeira para passar a ser uma empresa automatizada que produz brinquedos com vários materiais, acompanhando sempre a evolução social e tecnológica.

A *Estrela Beauty* nasce em 2018, com a necessidade de desenvolvimento de uma marca que promove momentos de diversão, através de produtos de cosmética adequados para crianças e jovens. O objetivo foi criar um espaço lúdico e inovador, com os seus respetivos produtos, capaz de promover o empoderamento e a autoestima das crianças que gostam de maquilhagem e produtos de cuidados pessoais.

A empresa seguiu esta abordagem num momento em que o mercado vem adquirindo novos comportamentos, com o afastamento das meninas em relação às bonecas. Assim, surgiu a oportunidade da ampliação de portefólio através de produtos de cosmética adequados à saúde das crianças e jovens, com a fundação da primeira loja especializada em maquilhagem infantil,

no Brasil. A marca apresenta linhas de acessórios e maquiagem, intitulado-se como uma marca de *play make up*, tais como: batom, blush, verniz de unhas, sombras de olhos, produtos para cabelo, entre outros. O manifesto consiste em explorar, divertir-se e brincar através dos produtos cosméticos formulados especialmente para um público infantil. Os produtos são dermatológica e clinicamente testados, hipoalergénicos, sem odor e isentos de testes em animais, indicados para a pele do respetivo público-alvo. É aqui que a indústria *Estrela*, que já era fortemente demarcada no consciente do consumidor, devido à sua tradicionalidade, ganha agora um novo destaque na memória dos seus consumidores.

Surgiram assim, três lojas próprias da *Estrela Beauty*, entre 2018 e 2020, em São Paulo. A empresa tem ainda um projeto de expansão através de franchising, com o objetivo de crescer com mais 250 lojas nos próximos anos.

As lojas da *Estrela Beauty* apelam ao imaginário jovem, através de palcos de experiências personalizados, com recurso a pistas sensoriais desde o momento em que se entra na loja até à efetivação da compra. São destaque os seguintes estímulos:

- **Visual:** A cor rosa é predominante. Ao entrar no espaço físico é possível deparar-se imediatamente com um mobiliário adequado às crianças, remontando aos tradicionais espaços de beleza para adultos. A sua composição de prateleiras, camarins, balcões, entre outros são destaques para os momentos lúdicos infantis. No teto, à entrada, surge uma cascata composta por borboletas

brilhantes, que recai sobre o expositor central que se apresenta como uma casinha de bonecas que dá lugar à exposição dos produtos, assim como vários toucadores que dão lugar à preparação dos *looks* escolhidos pelos(as) clientes.

Ainda, na página online da marca (<https://www.estrelabeauty.com.br/>), sublinha-se o estímulo visual pelas cores utilizadas no design, alinhadas com o espaço físico.

Destacam-se as imagens dos produtos de maquilhagem, com uma representação/simulação realística da textura do produto (pó, cremosa, etc), permitindo ao consumidor ter uma melhor perceção sobre o produto (Figuras 1-2).

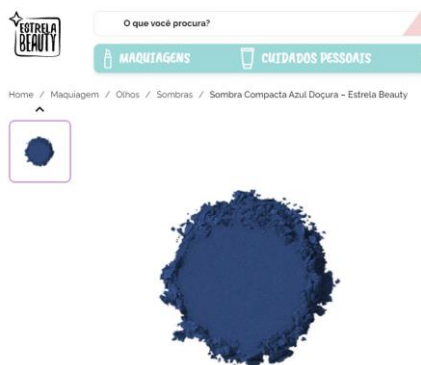


Fig. 1 – Imagem de uma sombra de olhos, website Estrela Beauty

(Fonte: <https://www.estrelabeauty.com.br/>)



Fig. 2 – Imagem de um verniz de unhas, website Estrela Beauty

(Fonte: <https://www.estrelabeauty.com.br/>)

- **Tátil:** as lojas possuem diversos espaços, onde se incentiva ao toque e à experimentação. No centro encontra-se uma mesa que representa uma casinha de brincar, onde as

crianças podem sentar-se para se maquilharem a si mesmas, usufruindo de liberdade criativa através de uma experiência autônoma sem os pais/responsáveis ou atendentes participarem do processo. É possível também usufruir de um atendimento personalizado onde as colaboradoras compõem a maquiagem de acordo com os pedidos das crianças e jovens, de forma a recriar um salão de beleza. Aqui as crianças têm liberdade total para tocarem e sentirem as texturas dos produtos, embalagens, pincéis e outros materiais. Ainda com o apelo ao tato, estão disponíveis na exposição dos produtos em loja, acessórios com texturas de *glitter* e embalagens com transparências que permitem tocar e visualizar os produtos claramente.

Para além das experiências humanas com a marca, o ex-líbris da experiência em loja encontra-se nos painéis interativos da marca. Os clientes têm a oportunidade de se envolverem numa experiência que os vai ligar à marca, educando-os sobre os produtos de forma lúdica (*edutainment*). Existe uma articulação de estímulos tanto visuais quanto táteis, devido ao uso das cores, comunicações educativas, design e estimulação do toque nos locais indicados pelo próprio painel. É um painel intuitivo que promove a auto-estima das crianças, assim como o seu lado criativo.

O local apresenta-se ainda repleto de vários materiais de comunicação com frases motivacionais, incentivando as crianças a serem o que elas quiserem, e a utilizarem os produtos como elas decidirem. O merchandising visual é pensado de acordo com o tipo de produto (sombras de olhos, blush, batons, pintura de cabelo,

entre outros), sempre com uma comunicação de incentivo à autenticidade de se ser quem se é e combinar os produtos como se quisesse.

Este é um projeto pioneiro no Brasil que está a alcançar o sucesso devido a uma procura que nasceu por este tipo de produtos, para um nicho de mercado específico: o das crianças e jovens.

Questão para reflexão:

1. De que forma a Estrela Beauty adequou a sua estratégia de marketing sensorial ao público-alvo de crianças/jovens? Quais os desafios que se colocam e oportunidades futuras ao nível de articulação com novas tecnologias?

Recursos online:

Website: <https://www.estrelabeauty.com.br/>

Vídeo Conheça o case Estrela Beauty!:
https://www.youtube.com/watch?v=icoQ6NW_EFQ

O Caso da Rituals

Rita Silva

Mestranda em Gestão de Marketing, Faculdade de Economia,
Universidade do Algarve

A Rituals é uma empresa holandesa de produtos cosméticos e casa, que tem como principal objetivo a valorização das rotinas do dia-a-dia, transmitindo a ideia de que é essencial abrandar e aproveitar os pequenos momentos da vida (<https://www.rituals.com/pt-pt/about-rituals.html>).

Uma das preocupações comunicadas pela marca é a de produção de produtos que respeitem o ambiente, promovendo um futuro mais sustentável e desenvolvendo melhorias sociais e económicas por todo o mundo. Para isso, a marca estabelece como pilares de sustentabilidade: a Ecologia, a Consciência e a Proteção e define, ainda, alguns objetivos que pretendem reforçar este compromisso. Neste sentido, foi desenvolvida a ferramenta “Clean & Conscious” que avalia os produtos ao nível do consumo de água e CO₂, circularidade e abastecimento responsável.

Foi no ano 2000 que Raymond Cloosterman, fundador e presidente da marca, abriu a primeira loja Rituals na rua Kalverstraat, em Amesterdão. Desde então, a marca está presente em 29 países por todo o mundo e possui também quatro spas urbanos. Os produtos da marca são ainda comercializados no setor das viagens, nomeadamente, cruzeiros, companhias aéreas e aeroportos (<https://careers.rituals.com/pt-pt/>).

O ambiente físico dos espaços de venda é pensado e criado com o propósito de proporcionar uma experiência multissensorial aos clientes. A decoração e o cheiro pretendem transmitir sentimentos de requinte, tranquilidade, serenidade e leveza. O atendimento feito pelos colaboradores nos pontos de venda é personalizado, com o intuito de guiar o cliente para aquilo que este deseja e providenciar-lhe uma experiência única. Esta experiência pode incluir a oferta de um chá, com o intuito de conceder um momento de relaxamento ao cliente, o aconselhamento e a demonstração/experimentação de produtos, para que este possa sentir as suas fórmulas e fragrâncias. A experiência convida os clientes a se sentirem bem-vindos, confortáveis e relaxados no espaço de venda. Os produtos estão expostos por gama e organizados por cores, apelando ao sentido da visão, pois um espaço organizado e harmonioso reforça o sentimento de tranquilidade. O *servicescape* do espaço de venda é complementado pela música ambiente que transmite calma e bem-estar.

Assim sendo, é possível distinguir a implementação de estímulos sensoriais no ponto de venda, nomeadamente: a oferta do chá ao cliente (paladar), demonstração e experimentação dos produtos (tato e olfato), organização do linear do espaço de venda por cores e gamas de produtos (visão) e música ambiente (audição). Neste sentido, é possível admitir-se que a experiência sensorial está completa visto que compreende os cinco sentidos e estes são reconhecidos pelos consumidores no ponto de venda através do processo perceptual.

O teste dos produtos no espaço de venda, procura dar a conhecer as fórmulas e fragrâncias aos clientes, como também exemplificar uma massagem de spa. Esta demonstração dos produtos, vai ao encontro do mote da marca, que defende que é essencial aproveitar os momentos singelos do quotidiano, que embora nem sempre se reconheça, podem contribuir para abrandar o ritmo stressante do dia-a-dia. A loja premium da marca (*flagship store*), House of Rituals, em Amsterdão, criada no vigésimo aniversário da marca, oferece um conceito holístico ao nível do consumo, endereçando as diversas dimensões da experiência de consumo (ex. sensorial, emocional, intelectual, espiritual) em torno do conceito de ritual e bem-estar. Existe a possibilidade de personalização dos produtos com o recurso a tecnologia, incluindo ainda um restaurante com o mesmo conceito da loja, com inspiração asiática, associando gastronomia e estética.

A estratégia de marketing sensorial nos pontos de venda da marca Rituals visa proporcionar ao cliente uma experiência positiva e personalizada para que este retorne ao espaço de venda (processo de fidelização), incentivando à ação da compra. Estes estímulos sensoriais são integrados no *servicescape* no retalho, influenciando as respostas comportamentais dos clientes (Lopes, 2020).

Questão para reflexão:

1. Após ler o caso e consultar os recursos online, reflita em que medida o conceito da marca, relacionado com o tema em torno de rituais e bem-estar, influencia a escolha de estímulos multissensoriais e, desta forma, a implementação da estratégia multissensorial no ponto de venda da marca.

Referência:

Lopes, C. F. M. (2020). *A importância do marketing sensorial na hora de compra: as sensações ativadas na ocasião da escolha. O caso da marca Rituals* (Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Portugal). Disponível a partir de <http://hdl.handle.net/10284/8854>.

Recursos online:

Video “Slow down with Rituals”:

https://www.youtube.com/watch?v=A-POX_uVg9o

Video “The first Rituals flagship store - House of Rituals”:

<https://www.youtube.com/watch?v=KdawFErAfyA>

Website:

<https://www.rituals.com/pt-pt/about-rituals.html>

Website:

<https://careers.rituals.com/pt-pt/>

Experiências multissensoriais em contextos patrimoniais

Ana Bender

Doutoranda em Turismo na Faculdade de Economia e investigadora no
CinTurs, Universidade do Algarve

O Castelo de Silves¹ é uma fortificação militar que data do período muçulmano, entre os séculos VIII e IX. Classificado como Monumento Nacional, é a segunda atracção turística mais visitada no Algarve, a sul de Portugal, e tem vindo a registar um aumento significativo de visitantes (TP - Algarve, 2019). Gerido como uma atracção localizada num dos destinos com o maior número de visitantes do país, oferece um conjunto de condições que visam aumentar a sua atratividade. Durante a Feira Medieval (que se realiza anualmente em agosto), o monumento é utilizado como palco para espetáculos de teatro e dança, inspirado em episódios da história, assim como expositores temáticos, transformando a cidade numa recriação histórica (Brown et al., 2015).

No contexto de uma dissertação de mestrado em Gestão de Marketing (Bender, 2020), foi realizado um estudo de caso com uma abordagem qualitativa e exploratória no Castelo de Silves,

¹ <https://www.cm-silves.pt/pt/menu/106/castelo-de-silves.aspx>

utilizando dois métodos de recolha de dados: entrevistas semiestruturadas e grupos focais *in situ*.

Os resultados sugerem que os gestores destes espaços históricos devem explorar e compreender elementos tangíveis e intangíveis, ou imateriais, que influenciem a experiência, atitudes e comportamentos dos visitantes em relação ao ambiente físico. Neste sentido, devem convergir os esforços para realçar as pistas sensoriais intrínsecas de cada local, proporcionando um maior envolvimento entre o monumento e os seus visitantes.

A dimensão sensorial e a experiência do consumidor

A visita a sítios patrimoniais é um dos principais componentes das viagens (Packer & Ballantyne, 2016; Timothy, 2018) e as experiências dos visitantes tornaram-se o centro das atrações turísticas (Packer & Ballantyne, 2016). Os consumidores mostram um interesse crescente pelo significado mais profundo dos lugares, as suas identidades locais, assim como as suas ligações aos destinos que visitam (Timothy, 2018). A literatura reconhece o fascínio pelas atrações históricas, onde as oportunidades de reviver o passado se tornaram fundamentais para a compreensão das experiências turísticas (Bonn et al., 2007).

A crescente importância de abordagens sensoriais em disciplinas académicas, especialmente no turismo, fomentou várias oportunidades de investigação em relação às experiências dos visitantes em contextos patrimoniais (Davis & Thys-Şenocak, 2017; Rahman et al., 2016). O foco centra-se na compreensão do

paradigma do *embodiment*, com especial interesse em paisagens sensoriais específicas, ou através de uma abordagem holística e multissensorial (Cohen & Cohen, 2019). Timothy (2018) enfatiza que a experiência do turismo patrimonial é determinada pelas ligações pessoais dos indivíduos com o local que visitam e não pelos atributos históricos inatos do local ou do próprio objeto. Esta visão não convencional do turismo patrimonial é única, mas expõe novas formas emergentes de analisar e desenvolver a oferta, a procura e a experiência do visitante.

As impressões sensoriais dos visitantes

Quanto ao papel dos sentidos na formação da experiência no contexto de atrações patrimoniais, mais especificamente nos monumentos históricos, os resultados mostram como a componente física do Castelo de Silves, principalmente através de estímulos visuais, tem um impacto mais significativo na experiência visitante quando comparado a outras dimensões. Os resultados clarificam os aspetos que contribuem para conceber experiências turísticas significativas e destacam o potencial da gestão da dimensão sensorial em sítios patrimoniais. Este estudo surge com perspetivas relevantes para a gestão deste tipo de recurso em destinos turísticos, não só no caso específico do Castelo de Silves, mas também na gestão de outros sítios patrimoniais abertos ao público.

Os resultados sugerem que a visita do Castelo de Silves permite uma experiência multissensorial aos seus visitantes. No entanto, observou-se que a forma como o ambiente está atualmente

estruturado não revela ainda uma estimulação multissensorial intencional por parte da atração, na perspectiva de gestão.

A nível visual, realçam-se características físicas da atração como a cor avermelhada do arenito do Grés de Silves, do material utilizado na sua construção, da sua dimensão estrutural, e da sua localização, o que permite contemplar a paisagem do seu entorno (Figuras 1-2).



Fig. 1 e 2 - O Castelo de Silves (Foto: Ana Bender)

O toque é também evidenciado pela textura do material utilizado na construção da fortificação. Os sons associados a esta experiência abrangem vários elementos como a natureza que envolve o monumento, outros visitantes, e a quietude do lugar. O aroma do jardim emerge como o estímulo central para o sentido do olfato, que também tem a natureza como referência (Figuras 3-5). O paladar, por outro lado, é o sentido menos percebido pelos participantes no estudo. Algumas associações entre o passado do lugar e os seus estímulos sensoriais podem ser verificadas no discurso dos entrevistados. No entanto, emerge a necessidade de

promover mais pistas sensoriais para contribuir para a intensificação da experiência sensorial do monumento, tornando possível, principalmente, a sua contextualização histórica e temporal. Simultaneamente, a utilização de estímulos visuais e auditivos foram as mais citadas como alternativas para a melhoria da estimulação sensorial, mas também como alternativa para despertar a imaginação dos visitantes. O olfato aparece também como uma opção para recriar referências ao passado, utilizando ervas e plantas, de forma intencional, ativa e imersiva.

Do ponto de vista dos entrevistados, as associações sensoriais despertam a necessidade de explorar o ambiente físico do Castelo, enfatizando-se que os atributos sensoriais da atração podem ser otimizados, tendo em conta a importância de todas as modalidades sensoriais no design da experiência turística de forma holística (Agapito & Chan, 2019; Gretzel & Fesenmaier, 2010; Rahman et al., 2018).



Fig. 3, 4 e 5 - O Castelo de Silves – parte interior (Foto: Ana Bender)

Relativamente às implicações para a gestão, este estudo de caso identificou pistas sensoriais relevantes que permitem o estabelecimento de uma ligação entre o monumento e os seus visitantes, e que podem lapidar e aperfeiçoar a experiência sensorial deste património. A gestão consciente e articulada dos estímulos sensoriais pode aumentar o valor percebido e, portanto,

a satisfação com a experiência, tornando-a mais memorável. Os gestores de atrações patrimoniais devem dedicar-se a compreender e explorar quais os elementos físicos e imateriais – fatores ambientais e de concepção (design) – que afetam a experiência, atitudes e comportamentos dos visitantes. Deverão dedicar os seus esforços a destacar as pistas sensoriais intrínsecas a cada sítio, de modo a proporcionar uma ligação entre o monumento e os seus visitantes (Bender, 2020).

Neste sentido, uma vez que os artefactos são cruciais para o processo de interpretação destes locais históricos, a sua preservação deve ser uma preocupação para os gestores destes locais, em articulação com a utilização de tecnologias interativas, que podem assegurar convivências mais ativas e envolventes, integrando pessoas, recursos, lugares e ambientes (Agapito & Chan, 2019; Cantoni et al., 2018).

Questões para reflexão:

1. Tendo em conta as características medievais do Castelo de Silves, que iniciativas do ponto de vista da gestão de marketing sugere serem implementadas, visando otimizar estímulos multissensoriais que permitam criar condições para uma experiência de visita mais positiva, imersiva e memorável, dirigidas a públicos-alvo distintos?
2. Selecione outra atração patrimonial que já tenha visitado e realize o mesmo exercício proposto em 1).

Referências:

- Agapito, D. & Chan, C.S. (2019). A multisensory approach to responsible management in community-based tourism: a case study in Hong Kong. *Journal of Tourism Quarterly*, 1(1), 1-13.
- Bender, A. C. (2020). A Dimensão Sensorial das Experiências: Uma Abordagem Qualitativa em Contextos Patrimoniais. Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Portugal. Disponível a partir de: <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/15266>.
- Bonn, M. A., Mathews, S. M. J., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354
- Brown, G., Lee, I.S., King, K., & Shipway, R. (2015). Eventscaapes and the creation of event legacies. *Annals of Leisure Research*, 18(4), 510-527.
- Cantoni, V., Dondi, P., Lombardi, L., Nugrahaningsih, N., Porta, M., & Setti, A. (2018). A Multi-Sensory Approach to Cultural Heritage: The Battle of Pavia Exhibition. *Proceedings of IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 364, 1-9.
- Cohen, S. A., & Cohen, E. (2019). New Directions in the Sociology of Tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172.
- Davis, L., & Thys-Şenocak, L. (2017). Heritage and Scent: Research and Exhibition of Istanbul's Changing Smellscapes. *International Journal of Heritage Studies*, 23(8), 723-741.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2010). Capturing Sensory Experiences Through Semi-Structured Elicitation Questions. In Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J.R (eds.) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp.137-160). Ontário: Channel View Publications.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.
- Rahman, N.H.A, Khalifah, Z., & Ismail, H.I. (2016). The Role of Sensory Experiences in Appreciating the Cultural Heritage Attractions. *Conference Paper, Tourism, Leisure and Global Change*, 3, 117-128.
- Rahman, N. H. A, Khalifah, Z., & Ismail, H. N. (2018). Entanglement between Visitor and Attractions through Sensory Experiences Perspective in the Context of Cultural Heritage Tourism. *Full Paper Proceeding GTAR-2015*, 2, 100-113. Disponível a partir de: <https://www.researchgate.net/publication/323184858>
- Timothy, D. J. (2018) Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study. *Tourism Management Perspectives*, 25, 177-180.

Turismo de Portugal - Algarve (2019) Turismo no Algarve cresce no primeiro semestre de 2019. Disponível a partir de: <https://www.turismoalgarve.pt/pt/noticias/8810/turismo-no-algarve-cresce-no-primeiro-semester-de-2019.aspx>

Os sentidos e as exposições imersivas: O caso da “Meet Vincent Van Gogh”

Rita Silva

Mestranda em Gestão de Marketing, Faculdade de Economia,
Universidade do Algarve

A exposição “Meet Vincent Van Gogh” consiste num projeto da autoria do Museu Vincent Van Gogh localizado em Amesterdão, na Holanda. Um dos objetivos é dar a conhecer a obra do pintor a um maior número de pessoas sem que estas tenham que se deslocar até Amesterdão para a visitar. A exposição já viajou por várias cidades do mundo, nomeadamente, Pequim, Barcelona, Seul e Lisboa, onde os seus visitantes podem conhecer o homem e artista, através de uma viagem multissensorial.

Nesta exposição, é contada a história de Vincent Van Gogh, enquanto um dos pintores mais notáveis de sempre e é dada a conhecer a sua obra, que até aos dias de hoje inspira e influencia diversos artistas contemporâneos, através do recurso à tecnologia. Esta experiência assenta no conceito de “entretenimento educativo” (*edutainment*) e concentra-se na interação dos visitantes com as recriações das obras e com os diversos espaços desenhados em torno de aspetos da vida do pintor. Durante a visita é fundamental a utilização de um áudio-guia, para uma maior imersão em toda a exposição. Diversas atividades e postos multimédia estão disponíveis onde é possível recriar o estilo das pinceladas de Van Gogh, por exemplo.

Alguns dos estímulos sensoriais usados nesta exposição são elementos visuais relativos às diversas recriações de algumas das obras em 3D e de alguns espaços e ambientes de aspetos pessoais da vida do artista, que através da cor e disposição, apelam ao sentido da visão dos visitantes. Os diversos espaços interativos, onde se pode colocar à prova as capacidades artísticas criadas pelo pintor apelam ao tato. Os audio-guias detalham aspetos sobre a vida de Van Gogh como, por exemplo, correspondência que este manteve com amigos e familiares, tornando a experiência ainda mais íntima e única. A música ambiente ajuda a criar uma envolvência em todo o *servicescape*.

No que concerne ao tato, a escala NFT (*Need for Touch*) que mensura a importância do toque na experiência de consumo, indica que existem duas dimensões no que diz respeito à necessidade do toque: necessidade de toque autotélico e necessidade de toque instrumental (Peck & Childers, 2003). A necessidade de toque autotélico resulta de uma resposta orientada pelo hedonismo que procura o prazer e divertimento ao tocar nos produtos, enquanto a necessidade de toque instrumental está relacionada com os objetivos de compra e aspetos mais funcionais. Neste caso, podemos aferir que é explorada a necessidade de toque autotélico por parte dos visitantes, considerando o tipo de experiência de consumo cultural.

No que diz respeito ao sentido da visão, a projeção das obras nas paredes, os diferentes espaços da exposição que incluem diferentes objetos e cores, assim como as recriações de determinados ambientes que fizeram parte da vida do pintor remetem o visitante

para uma experiência mais intimista e imersiva, como se este tivesse a oportunidade de se envolver com certos momentos da vida passada de Van Gogh e da sua obra.

Todos estes estímulos sensoriais conduzem a uma percepção positiva por parte dos visitantes, que consequentemente, levará à criação de memórias que este poderá partilhar com os seus amigos e familiares, contribuindo assim para uma ampliação do *word of mouth* acerca da exposição e do pintor e um maior fluxo de visitantes.

Questão para reflexão:

1. Diversas exposições imersivas itinerantes com recurso à tecnologia têm sido desenhadas recentemente, promovendo a obra de artistas mundialmente reconhecidos e incentivando à visita de novas audiências face ao tradicional conceito de museu. Reflita sobre o papel da tecnologia na experiência de consumo ao nível da cultura, considerando as suas potencialidades quer ao nível dos estímulos sensoriais quer ao nível do envolvimento e imersão dos visitantes, considerando as dimensões emocional, cognitivo e social, de diferentes públicos-alvo.

Referências:

- Babin, B. J., Hardesty, D., & Suter, T.A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56, 541-551.
- Perk, J., & Childers, T. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale. *Journal of Consumer Research*, 30, 430-442.

Recursos online:

Nit.pt (2020). Já fomos à exposição de Van Gogh em Lisboa – e temos as primeiras imagens. NiT, disponível em: <https://www.nit.pt/cultura/teatro-e-exposicoes/ja-fomos-exposicao-van-gogh-lisboa-as-primeiras-imagens> (consultado no dia 26/08/2021).

Pumpkin.pt (n.d.) Meet Vicent Van Gogh em Lisboa está de regresso! Pumpkin, disponível em: <https://pumpkin.pt/eventos/meet-vincent-van-gogh/> (consultado no dia 26/08/2021)

Uau.pt (n.d.). Meet Vincent Van Gogh. UAU, disponível em: <https://www.uau.pt/event/938/meet-vincent-van-gogh> (consultado no dia 26/08/2021).

*Video “Atelier des Lumieres: New Van Gogh exhibit combines art, music into immersive experience”:
https://www.youtube.com/watch?v=gIc_533Uf54*

Estimulação multissensorial e bem-estar: ZenSenses - Terapia pelos Sentidos

Rafaela Martins

Mestranda em Gestão de Marketing, Faculdade de Economia,
Universidade do Algarve

Dora Agapito

Investigadora integrada no CinTurs e Professora auxiliar na Faculdade
de Economia, Universidade do Algarve

A ZenSenses - Terapia pelos Sentidos, com sede em Rio Tinto, é uma marca portuguesa criada em Junho de 2011, tendo sido transformada em empresa em 2017 pela sua rápida expansão, estando equipada com uma Sala Snoezelen. Esta terapia é orientada para o relaxamento e estimulação sensorial que abrange todo o tipo de pessoas, com ou sem patologias, podendo ser usada no tratamento de efeitos causados por situações de “deficiências, doenças mentais, demência, alterações de comportamento, hiperatividade, autismo, entre outras” (<https://www.zensenses.org/quem-somos/a-zensenses/>). A abordagem pode ser utilizada não só para fins terapêuticos, mas também com fins de reforço positivo do ser, da sua energia e bem-estar. Tem ainda benefícios na relação do indivíduo consigo mesmo e na sua relação com o outro. Assim, a sala Snoezelen (Figura 1) desperta sentimentos de prazer e bem-estar, podendo ser usada como experiência de aprendizagem, terapêutica, relaxamento e/ou lazer (Sella, 2008).



Fig. 1 – Sala Snoezelen (Imagem cedida gentilmente pela ZenSenses)

Snoezelen como terapia surgiu na Holanda, nos anos 70, resultando da junção de duas palavras holandesas (*Snuffelen* = cheirar e *Doezelen* = relaxar). O conceito é caracterizado por um ambiente onde predomina a dimensão sensorial (Figura 2), em que a estimulação dos sentidos permite proporcionar conforto e relaxamento através de atividades lúdicas individuais ou em grupo, através de “estímulos controlados que oferecem uma quantidade de sensações” (<https://www.zensenses.org/quem-somos/a-terapia-snoezelen/>).



Fig. 2 – Sala Snoezelen (Imagem cedida gentilmente pela ZenSenses)

Os principais objetivos desta abordagem inclusiva (por não se focar apenas em aspetos visuais) estão relacionados com a promoção de autocontrolo, autonomia, exploração e descoberta, mas também com uma dimensão pedagógica. Os estímulos multissensoriais (Figura 3) podem ser diferentes tipos de música, sons, luzes, cores, vibrações, texturas e aromas, por exemplo (Sella, 2008). Trata-se da criação de um ambiente controlado que recorre a equipamentos específicos como projetores de som e vídeo, bolas de espelhos, fibras óticas, colchões de água, tubos de espuma, óleos de aromaterapia, entre outros (Lopes et al., 2015).



Fig. 3 – Sala Snoezelen (Imagem cedida gentilmente pela ZenSenses)

A cor branca, por exemplo, promove calma e conforto, com recurso a vibrações e sons mais suaves e ténues. A sala negra é constituída por elementos fluorescentes, brilhantes e coloridos, projetados em contraste com a superfície negra (Figura 4). Decisões automáticas ou conscientes relativamente ao objeto, desde a escolha da posição e ângulo de observação, a decisão e opção de toque, por exemplo, permitem ao indivíduo uma sensação de controlo e possibilitam disfrutar da experiência de forma mais recetiva e enriquecedora. A manipulação visual, auditiva e tátil provoca surpresas, reações e decisões comportamentais, auxiliando o indivíduo a compreender e a ser mais resiliente perante o ambiente que o rodeia (Kwok et al., 2003; Sella, 2008).

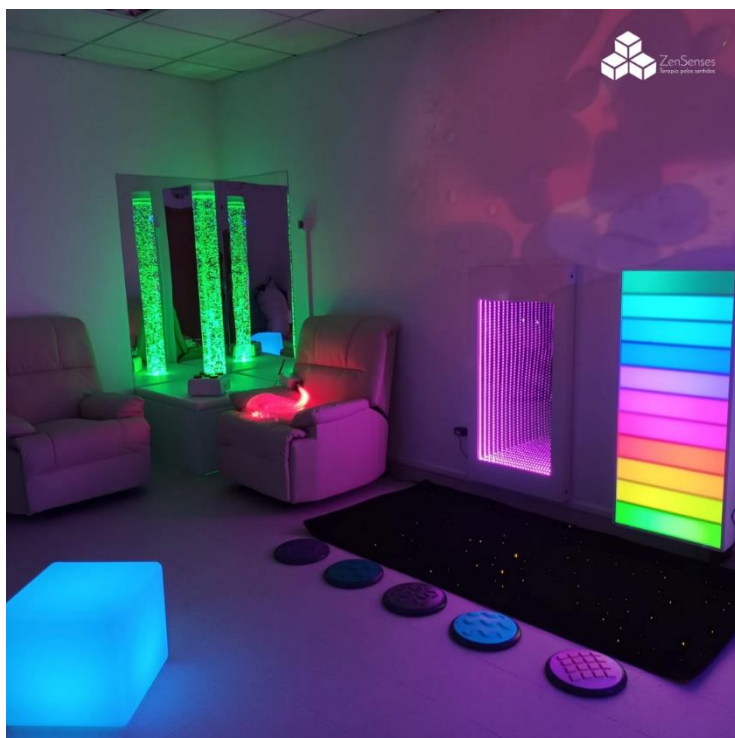


Fig. 4 – Sala Snoezelen (Imagem cedida gentilmente pela ZenSenses)

Este tema, quando introduzido na dinâmica organizacional, permite promover o bem-estar e incentivo ao crescimento pessoal dos colaboradores, podendo resultar numa melhor tomada de decisões, estimular a criatividade, compreensão e relacionamento interpessoal. É o caso do recurso à música, por exemplo, que permite através do relaxamento aliviar a ansiedade e facilitar a participação em atividades físicas, para além de gerar sentimentos de prazer e interação social (Carvalho, 2011; Iyer et al., 2018).

A nível organizacional, a ZenSenses apresenta serviços como: terapia Snoezelen (estimulação multissensorial em instituições, escolas, empresas), formação (ex. como desenvolver um jardim

sensorial; Figura 5), organização de eventos sensoriais relacionados com *team-building* e bem-estar para profissionais (gestão de pessoas, incentivos e branding) e eventos temáticos. A par destes serviços, a empresa oferece consultadoria com o objetivo de apoiar as instituições e empresas na criação ambientes Snoezelen (sala branca, sala negra, desenvolvimento de jardins sensoriais (<https://www.zensenses.org/noticias/jardim-sensorial/>) e submissão de candidaturas a projetos de financiamento. Produtos sensoriais de estimulação tátil, visual e auditiva, por exemplo, podem ser adquiridos a partir do website.



Fig. 5 – Jardim sensorial (Imagem cedida gentilmente pela ZenSenses)

Blocos de partos sensorial no Centro Hospitalar do Médio Ave

Em setembro de 2021, foi criado o primeiro bloco de partos sensorial em Portugal e dos poucos no mundo, no Centro Hospitalar do Médio Ave, Vila Nova de Famalicão. A ZenSenses foi parceira deste projeto que contou com apoio da comunidade local, no contexto da iniciativa “Humanização do Parto”, coordenada pela médica obstetra Saritta Nápole. A empresa orientou uma sessão de formação técnica aos profissionais de saúde do novo espaço de apoio às parturientes do Centro Hospitalar do Médio Ave (Figura 6).



Fig. 6 – Bloco de partos sensorial: da esq. para dir. Saritta Nápole e Ana Lúcia Frutuoso (Imagem cedida gentilmente pela ZenSenses)

As salas individuais apresentam equipamentos que podem facilitar o trabalho de parto e melhorar as condições para uma experiência positiva, uma vez que o ambiente é mais propício a gerar confiança e tranquilidade no seio da família, através do recurso à música, vídeos, aromas, cores e diferentes efeitos (Figura 7). Os elementos sensoriais estão disponíveis na modalidade tátil (ex. fibras óticas, diferentes texturas e temperaturas, massajadores), auditiva (ex. colunas de som com disponibilização de sons com frequências específicas), visuais (ex. colunas de água e projetores de luz) e olfativas (ex. aromaterapia).

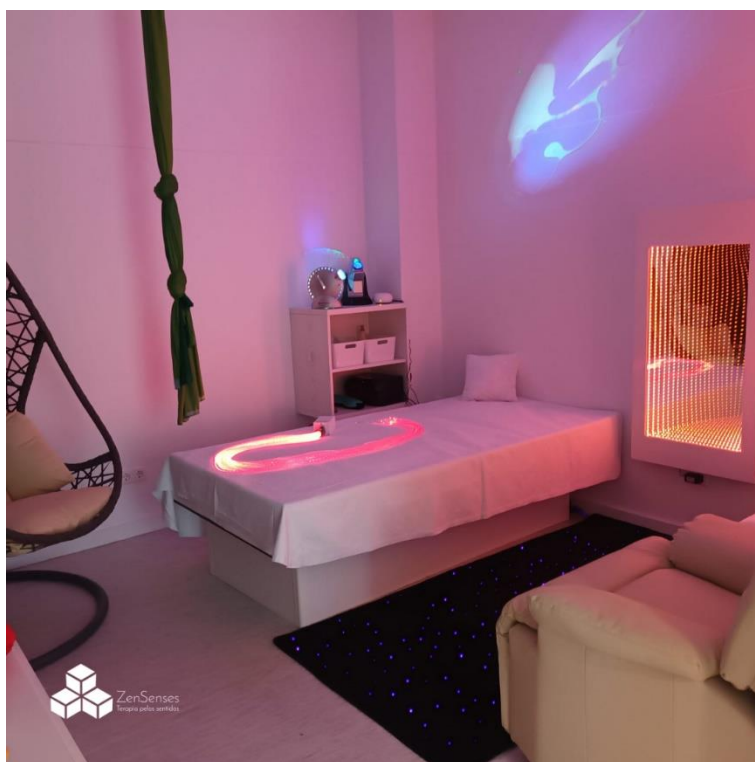


Fig. 7 – Bloco de partos sensorial (Imagem cedida gentilmente pela ZenSenses)

A ZenSenses enfatiza que o projeto contou com a participação de diversos *stakeholders*, como por exemplo: Fundação Rotária, Rotary Internacional, clubes rotários de Famalicão, Santo Tirso e Trofa, MarShopping, Espaço Yogin e Savior – Artigos Têxteis e Natália Silva – Atelier de Costura (<https://www.zensenses.org/noticias/novo-bloco-de-partos-do-hospital-de-famalicao-inclui-sala-snoezelen-unica-neste-contexto-em-portugal/>).

A abrangência da estimulação multissensorial

De acordo com **Ana Lúcia Frutuoso, fundadora da ZenSenses**, torna-se evidente as oportunidades da estimulação multissensorial em diversos setores e atividades, incluindo *team-building* e turismo inclusivo, como explicado em **entrevista**:

“O Snoezelen / Estimulação Multissensorial é mesmo um mundo de potencialidades, muitas ainda por explorar. A ZenSenses tem aumentado a sua atividade na dinamização de sessões para empresas, na vertente do *team-building*, trabalhando a coesão de grupo, a confiança e ao mesmo tempo o relaxamento, tão necessário hoje em dia com o stress do quotidiano e as restrições sociais e emocionais provocadas pela pandemia.

Também nesse sentido a ZenSenses já está a participar no desenvolvimento de projetos de turismo inclusivo, para crianças com autismo e outras problemáticas e as suas famílias, passando também pela estimulação

multissensorial em diversos ambientes, como a Sala Snoezelen, o Jardim Sensorial, e outros que se complementam, por exemplo a Integração Sensorial e a Musicoterapia (Figura 8).

Esta abordagem é válida não só para pessoas com determinadas patologias, mas também para qualquer pessoa que precise de relaxar, recarregar baterias, estar em contacto com a natureza e integrar as sensações e os sentidos. Gostaríamos de destacar ainda, o aumento de perturbações a nível da Saúde Mental, aceleradas pela pandemia e que não são valorizadas quanto deviam, o que vai trazer consequências a curto prazo, e onde a ZenSenses pretende intervir também, tanto como forma de prevenção como de tratamento”.



Fig. 8 – Sala de integração sensorial (Imagem cedida gentilmente pela ZenSenses)

Questão para reflexão:

1. Reflita sobre as múltiplas potencialidades da estimulação multissensorial, usando a abordagem Snoezelen em diferentes setores de atividades, dirigidas a diversos públicos-alvo (internos e externos), permitindo recorrer aos princípios de marketing sensorial visando a inclusão social e o bem-estar dos indivíduos no contexto das organizações.

Referências:

- Carvalho, S.C. (2011). *Terapia da Música e do Som em Crianças com Necessidades Educativas Especiais* (Dissertação de Mestrado não editada do programa de II Ciclo em Ciências da Educação – Educação Especial). Universidade Católica Portuguesa - Centro Regional de Braga. Faculdade de Ciências Sociais. Braga, Portugal. Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/8836> (Consultado a 1 julho 2021).
- Iyer, P., Davari, A. & Paswan, A. (2018). Determinants of Brand Performance: the role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25, 202-216.
- Kwok, H., To, Y., & Sung, H. (2003). The application of a multisensory Snoezelen room for people with learning disabilities—Hong Kong experience. *Hong Kong Medical Journal*, 9, 122-126.
- Lopes, A. S. P., Araújo, J. V. M., Ferreira, M. P. V., & Ribeiro, J. E. M. (2015). A eficácia do Snoezelen na redução das estereotípias em adultos com deficiência intelectual: um estudo de caso da intervenção da terapia ocupacional em salas de estimulação multissensorial. *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*, 26(2), 234-243. Disponível em <https://doi.org/10.11606/issn.2238-6149.v26i2p234-243> (Consultado a 2 julho 2021).
- Sella, M. (2008). *Snoezelen MES - Um Caminho Para O Mundo Sensorial*. Curitiba: AMCIP, Brasil.

Recurso online:

Website: <https://www.zensenses.org/>

Férias multissensoriais, inclusivas e acessíveis: O caso Centre Algarve

Joana Ferreira

Mestranda em Tourism Organizations Management, Faculdade de
Economia, Universidade do Algarve

O Centre Algarve é um centro de férias para indivíduos com deficiência em Moncarapacho, Olhão, na região do Algarve, Portugal. Foi fundado em 2011, construído por 480 voluntários e pensado para responder às necessidades das famílias com crianças com deficiência. O centro considera aspetos como a segurança e a necessidade de instalações adaptadas, atendendo a uma lacuna que existia no Algarve neste âmbito. Atualmente, opera com cinco funcionários e, pelo menos, quatro voluntários de cada vez. Tipicamente, o centro recebe anualmente cerca de 300 a 400 pessoas, dentro as quais diversas associações (exemplo: APATRIS 21 – Associação de Portadores de Trissomia 21 do Algarve), sendo que apenas cerca de 30% das reservas não estão relacionadas com os recursos sensoriais. O Centre Algarve é o único do seu tipo na Europa, o que encoraja muitos visitantes a voltar. Amy Willis, funcionária do alojamento, afirma que a grande maioria dos visitantes marca o retorno ao centro aquando da sua saída do espaço (Figura 1).



Fig. 1 - Centre Algarve (Foto: Joana Ferreira)

O espaço inclui uma piscina com cadeira elevatória e áreas de relaxamento, catorze quartos, uma quinta pedagógica e pastos onde se podem conhecer e interagir com animais, uma zona recreativa no espaço exterior, um centro de descoberta e educação que inclui uma sala sensorial, um jardim sensorial, uma sala de aula, um restaurante com tema americano e uma cozinha; todas as zonas e quartos do piso térreo são acessíveis para utilizadores de cadeiras de rodas (Figura 2).

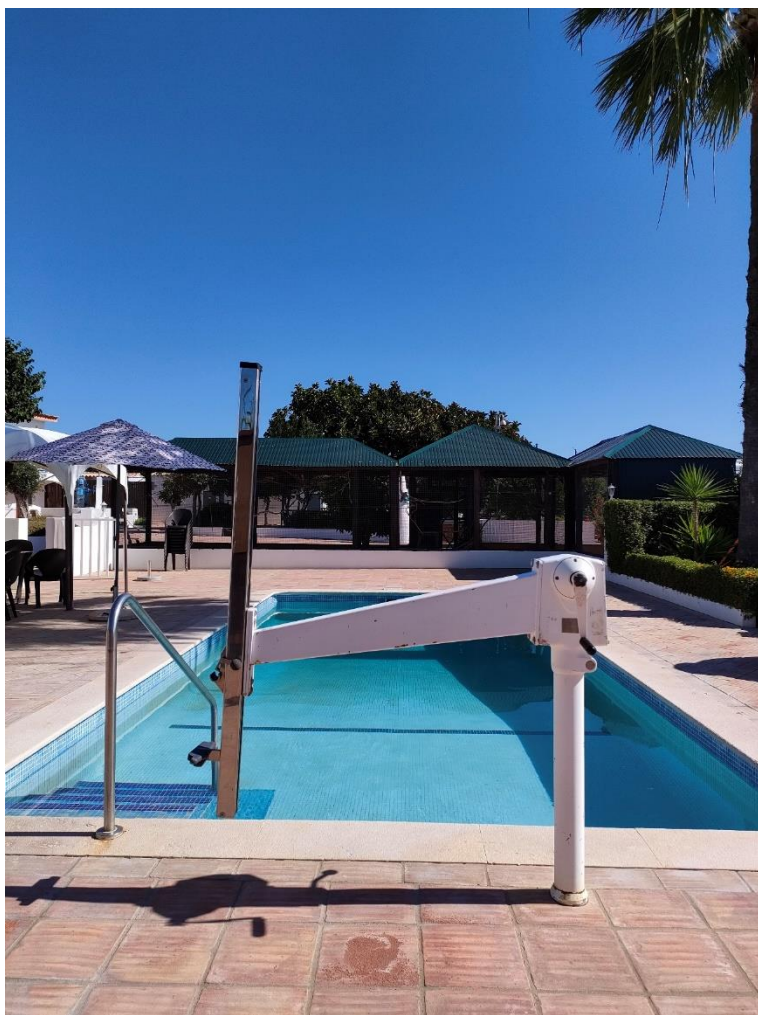


Fig. 2 - Centre Algarve (Foto. Joana Ferreira)

O alojamento optou por utilizar instalações diversas que estimulam os sentidos como base estratégica, como é o caso do jardim sensorial, a experiência com animais e o quarto sensorial (Figura 3).



Fig. 3 – Centre Algarve (Foto: Joana Ferreira)

No jardim sensorial há um uso intencional de estímulos sensoriais como o cheiro, o tato, a visão e o paladar. Ao escolher um conjunto de plantas com texturas e aromas diversos, e ao permitir que as famílias possam apanhar os seus frutos, o centro conseguiu criar uma experiência multissensorial que ajuda as crianças a desenvolver os seus sentidos com vantagens terapêuticas (Figura 4).

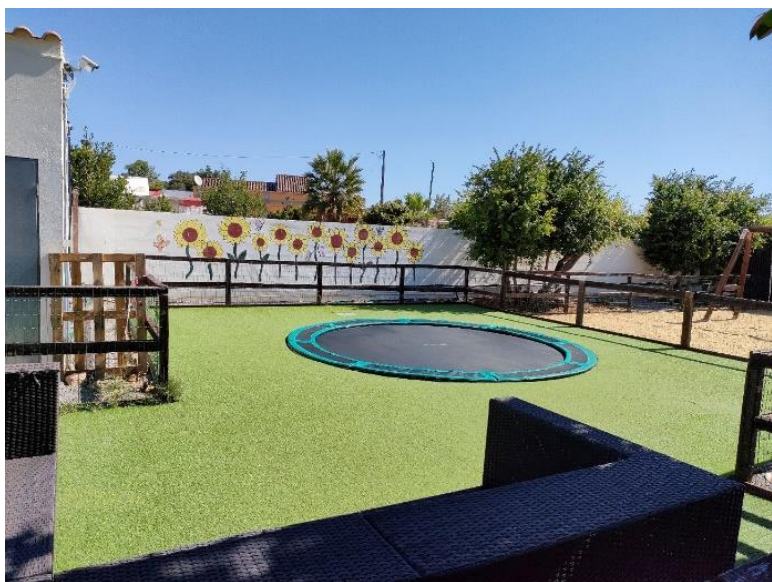


Fig. 4 – Centre Algarve (Foto: Joana Ferreira)

Além disso, os vários aspetos visuais de cada planta e árvore, assim como os respetivos frutos que podem ser degustados, criam condições para tornar a experiência mais positiva, envolvente e memorável. A localização do centro permite a presença de animais diversos, como insetos, borboletas, pássaros, entre outros, e ao estar também perto de uma fonte, o sentido da audição fica igualmente incluído na experiência como um todo. Diversas plantas e árvores estão presentes no espaço, como laranjeiras, figueiras, limoeiros, oliveiras, macieiras, cerejeiras, sendo que algumas flores e plantas rasteiras foram elevadas para que possam ser acessíveis a pessoas em cadeiras de rodas (Figura 5).



Fig. 5 – Centre Algarve (Foto: Joana Ferreira)

Em relação ao quarto sensorial, os sentidos da visão, audição e tato são aqueles que são mais estimulados. Através dos diferentes tipos e cores de luzes, sons e texturas presentes nos quartos – incluindo a existência de chão e paredes acolchoados –, o centro criou uma forma das crianças vivenciarem experiências diferenciadas e personalizáveis, especialmente vantajosas para visitantes com desafios específicos ao nível físico e de aprendizagem. Note-se que o espaço não só está acessível a crianças, mas indivíduos de todas as idades são encorajadas a utilizar as instalações (Figura 6).

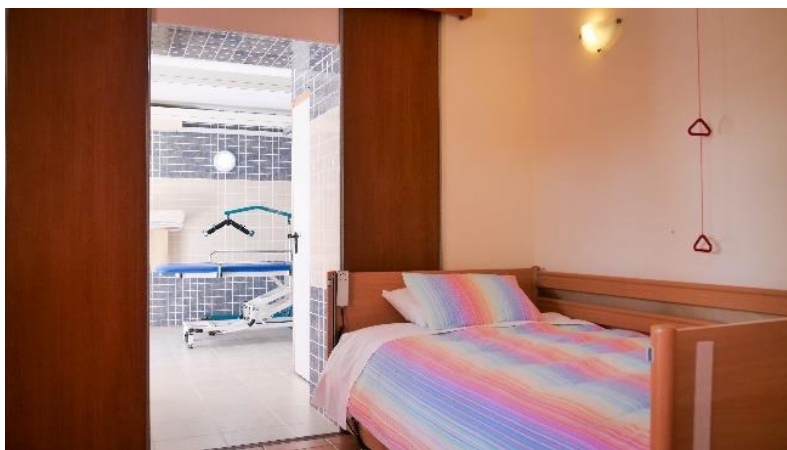


Fig. 6 – Centre Algarve (Esta imagem foi cedida gentilmente pelo Centre Algarve)

O alojamento possui um programa para as crianças interagirem com animais em pastos verdes assim como na quinta pedagógica que, em conjunto, promovem a utilização da audição, da visão, do olfato e do tato. O grande objetivo da existência destes recursos, para além de criar experiências ricas em estímulos multissensoriais, é construir uma oportunidade educacional para as crianças. Nos pastos, encontram-se animais como galinhas, pavões e outras aves, cabras e porcos vietnamitas. Já na quinta pedagógica, é possível encontrar porquinhos-da-índia, coelhos, lagos com tartarugas, peixes dourados e sapos, patos e gansos, esquilos e papagaios. Todos os animais presentes foram escolhidos tendo em conta a segurança das crianças que interagem com eles (Figura 7).



Fig. 7 – Centre Algarve (Foto: Joana Ferreira)

Por último, o alojamento possui também um jacuzzi que, de acordo com o Centre Algarve, é dos recursos que mais sucesso faz com as crianças. Amy afirma ainda que muitas famílias decidiram adquirir a mesma tecnologia para as suas próprias casas, após verem os efeitos positivos que os estímulos sensoriais do jacuzzi tiveram nos filhos.

Em conclusão, o Centre Algarve foca aspetos como a inclusão social e o nível de acessibilidade das suas instalações, sendo que a sua estratégia sensorial trabalha em benefício das crianças e famílias. Todas as experiências sensoriais dentro do alojamento têm o propósito de estimular o maior número de sentidos possível e, em simultâneo, oferecer experiências educacionais. O centro desenvolve esforços para personalizar os estímulos no sentido de

proporcionar a melhor experiência sensorial possível a cada visitante.

Questão para reflexão:

1. Reflita em que medida o recurso intencional a estímulos multissensoriais no espaço pode tornar a experiência do visitante mais inclusiva e acessível no contexto da hospitalidade. Identifique outros exemplos para além do Centre Algarve.

Recurso online:

*Centre Algarve. (2021). Centre Algarve - Holiday
centre for children with special needs. Acedido em
Centre Algarve: <https://centrealgarve.org/>*

Lisboa para todos: O Caso da 4All Senses

Joana Ferreira

Mestranda em Tourism Organizations Management, Faculdade de
Economia, Universidade do Algarve

Portugal 4all Senses é um operador turístico sediado em Lisboa que visa tornar o turismo acessível a todos, considerando em particular as necessidades de indivíduos com deficiência a nível da mobilidade e visual, assim como as suas famílias. A empresa procura iniciar a transição e garantir inclusão social de forma a que, de acordo com os seus alicerces, possa oferecer a todos a oportunidade de viajar sem quaisquer barreiras.

O operador turístico foi fundado por Daniela Duarte e Rita Duarte, fez parte da StartUp Lisboa – incubadora de start-ups em Portugal –, do programa “Connect 2 Success”, e entre outras conquistas ganhou um financiamento do Turismo de Portugal para turismo acessível.

Dentro de toda a oferta, a empresa criou vários pacotes de viagens dedicados à acessibilidade e à inclusão social através de uma série de experiências adaptadas e com carácter multissensorial com vista a oferecer o melhor da zona da Grande Lisboa nas melhores condições. Em particular, existem três experiências denominadas “Experiências Sensoriais”, testadas por indivíduos com deficiência visual:

Sentir Lisboa velha (“Feel the Old Lisbon”) – Uma vez que Lisboa é considerada uma cidade com forte componente de autenticidade,

esta visita visa explorar a história da cidade através da utilização de um guia áudio e uma exibição tátil.

Sentir a costa do Atlântico (“*Feel the Atlantic Coast*”) – Visita cultural ao Parque Nacional de Sintra e Cascais com exibição de elementos táteis e guia áudio.

Aprender História e Património (“*Learn History & Heritage*”) – esta visita foi planeada considerando visitantes com diferentes níveis de deficiência visual, de forma a poderem sentir a cidade – com o tato, audição e cheiro. A visita também inclui referências e descrições que facilitam a aprendizagem e auferem qualidade à experiência.

Assim, podemos dizer que sentidos como o tato, a audição e o olfato estão presentes no conjunto das experiências criadas pelo operador turístico em questão. Além disso, estas características acrescidas ao facto de as visitas também terem sido desenhadas considerando desafios reportados por visitantes com mobilidade reduzida, contribuem para experiências turísticas mais inclusivas e acessíveis.

Ao usar a estratégia multissensorial descrita e considerando a missão da empresa – que declara apoiar a noção de que todos devem ter a possibilidade de viajar sem barreiras – este operador visa proporcionar experiências estimulantes para todos os interessados em visitar a capital de Portugal.

Questão para reflexão:

1. Reflita em que medida o recurso intencional a estímulos multissensoriais no espaço pode tornar a experiência do

visitante mais inclusiva e acessível no contexto do turismo.
Identifique outros exemplos para além da 4All Senses.

Recurso online:

Website: <https://portugal4allsenses.pt/>

O papel da fragrância: O caso do Hotel Jupiter Albufeira

Rita Silva

Mestranda em Gestão de Marketing, Faculdade de Economia,
Universidade do Algarve

O Jupiter Albufeira Hotel (Figura 1) faz parte de uma cadeia de hotéis composta por mais três unidades hoteleiras em Portugal. As unidades hoteleiras são o Jupiter Algarve Hotel, o Jupiter Marina Hotel, o Jupiter Albufeira Hotel e o Jupiter Lisboa Hotel.



Fig. 1 - Vista exterior do Jupiter Albufeira Hotel (Imagem cedida gentilmente pelo Jupiter Albufeira Hotel)

O Jupiter Algarve Hotel é o mais antigo da cadeia e o seu nascimento remonta ao ano de 1968. É inspirado no mar, na fauna e flora e na biodiversidade. Localiza-se na cidade de Portimão, em

frente à praia da Rocha, com uma diversidade de locais que se podem visitar durante a estadia como a marina e o casino de Portimão, comércio local, restaurantes e bares. No ano de 2015 abriu portas o Jupiter Lisboa Hotel com um conceito inovador que se incorpora com o estilo tradicional da cidade. Está localizado no centro da Capital, junto à Avenida da República no Saldanha. Este hotel é dirigido para quem quer usufruir das férias para conhecer Lisboa e costuma realizar viagens de negócios. Em 2017 estreou-se o Jupiter Marina Hotel localizado também em Portimão, junto à marina. Possui vista sobre o Rio Arade e foi inspirado no conceito e lifestyle R.U.A (Rio Arade, Urbano, Arte & Romance) e Boho-Chic, respetivamente. Foi neste conceito que o projeto se baseou para criar os seus produtos e serviços exclusivos, com o objetivo de proporcionar uma experiência imersiva aos seus hóspedes. Finalmente, no ano de 2018, inaugurou-se o Jupiter Albufeira Hotel, destinado a receber toda a família, desde os mais velhos aos mais novos. O conceito deste hotel baseia-se na diversão e no lazer. Dispõe de serviços direcionados às crianças, como o Kid's Club - Floresta de Gali, a mascote. Este hotel é ainda marcado pela influência árabe e marroquina, presente no Algarve. Estes traços são evidentes na decoração e design (<https://www.jupiteralbufeirahotel.com>).

Na unidade hoteleira Jupiter Albufeira Hotel, foi possível identificar-se estímulos sensoriais específicos, nomeadamente, da modalidade olfativa. Esta empresa que opera no ramo do turismo aplica a sua estratégia de marketing sensorial na gestão destes mesmos estímulos, através da utilização de uma fragrância específica. A fragrância foi formulada com base no tema de

inspiração árabe e marroquina, articulada com os traços físicos/visuais do hotel, especificamente a sua decoração e design. O aroma específico é distribuído através de difusores automáticos distribuídos por todo o hotel, desde os espaços de acesso comum, como a recepção, aos restaurantes, bares, SPA e quartos. O uso desta fragrância e a integração das diferentes modalidades sensoriais (estímulos olfativos e visuais) visa melhorar a memorização e reconhecimento do hotel como marca, permitindo uma melhor organização dos elementos do ambiente externo na mente do consumidor, relacionando o espaço ao destino de férias para o qual vão querer regressar no ano seguinte. A fragrância foi escolhida e especialmente preparada pela empresa I-Sensis Perfume Design.

Cada hotel desta cadeia possui uma fragrância distinta, o que aumenta a memorização e reconhecimento de cada hotel do grupo, por parte dos clientes. Embora pertençam a um núcleo comum, as unidades de alojamento distinguem-se pelas suas características específicas e, por esse motivo, o aroma/fragrância vem intensificar essas mesmas diferenças e traços únicos de cada um. O olfato é um dos cinco sentidos com mais impacto na memorização de marcas na mente do consumidor e por essa razão, é utilizado para a formulação de diversas estratégias de marketing sensorial no ponto/espço de venda (Morrin & Ratneshwar, 2003).

Para além do destaque dado ao olfato aliado à componente e design do espaço, a apresentação dos alimentos nos diferentes restaurantes e a música ambiente complementam a estratégia sensorial.

Questão para reflexão:

1. Reflita sobre a relevância do uso de fragrâncias distintas por diferentes submarcas na criação de ambientes únicos e potenciadores da memória, reconhecimento e fidelização.

Referências:

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

Recurso online:

Website:

<https://www.jupiteralbufeirahotel.com>

Referências Finais

- Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research*, 83, 102934.
- Agapito, D., & Chan, C.-S. (2019). A multisensory approach to responsible management in community-based tourism: A case study in Hong Kong. *Journal of Tourism Quarterly*, 1(1), 1-13.
- Agapito, D., & Chan, C.-S. (2020). Perspectives on community involvement in the revitalisation of cultural and natural heritage for sustainable tourism: A case of an island in Hong Kong. In Pinto, P. & Guerreiro, M. (Eds.), *Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destinations* (pp.115-139). IGI Global.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualisation of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 68-73.
- Agapito, D., Pinto, P., Ascensão, M.P., & Tuominen, P. (2021). Designing compelling accommodationscapes: Testing a framework in a rural context. *Tourism and Hospitality Research*, 21, 259 - 274.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Ahn, J., Back, K., & Boger, C. (2019). Effects of integrated resort experience on customers' hedonic and eudaimonic well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(8), 1225-1255.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56, 541-551.
- Ballina, F.J., Valdés, L., & del Valle, E. (2019). The Phygital experience in the smart tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 656-671.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: a stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475.
- Booms, B.H., & Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In Donnelly, J.H.& George, W.R. (Eds.), *Marketing of Services* (pp.47-55). Chicago, IL, American Marketing Association.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 52–68.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogičević, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.
- Burke, R. R. (2005). Retail Shoppability: A Measure of the World's best stores. In *Future Retail Now: 40 of the World's Best Stores*. Washington D.C: Retail Industry Leaders Association.
- Buzova, D., Cervera-Taulet, A., & Sanz-Blas, S. (2020). Exploring multi-sensory place experiences through cruise blog analysis. *Psychology & Marketing*, 37(1), 131-140.
- Buzova, D., Sanz-Blas, S. & Cervera-Taulet, A. (2021). "Sensing" the destination: Development of the destination sensescape index. *Tourism Management*, 87, 104362.
- Campelo, A. (2017). Smell it, taste it, hear it, touch it and see it to make sense of this place. In Campelo, A. (Eds.), *Handbook on Place Branding and Marketing* (pp.124-144). London: Edward Elgar Publishing.
- Chen, I.-L., Scott, N., & Benckendorff, P. (2017). *Mindful tourist experiences: A Buddhist perspective*. *Annals of Tourism Research*, 64, 1–12.
- Chen, V., Sontikul, W., & King, B. E. M. (2019). Research on tourism experiencescapes: The journey from art to science. *Current Issues in Tourism*, 23(11), 1407-1425.
- Classen, C. (1997) Foundations for an anthropology of the senses. *International Social Science Journal*, 49(153), 401-412.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41–63.
- Cutler, S., & Carmichael, B. (2010). The Dimensions of the Tourist Experience. In Morgan M., Lugosi, P., & Ritchie, J.R.B (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp.3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Damásio, A. (1995). *O Erro de Descartes: Emoção, razão e Cérebro Humano*, 25ª edição. Mem Martins: Europa América.
- Damásio, A. (2010). *O Livro da Consciência: A Construção do Cérebro Consciente*. Lisboa: Temas e Debates/Círculo de Leitores.
- Dann, G., & Jacobsen, J. K. S. (2003). Tourism smellscape. *Tourism Geographies*, 5(1), 3-25.
- Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- Derval, D. (2010). *The Right Sensory Mix*. Berlin: Springer-Verlag.
- Dias, J. A., Correia, A., & Cascais, T. (2017). Traits in tourists' experiences: Senses, emotions and memories. In A. Correia, A. & Kozak, M., Gnoth, J., & Fyall, A. (Eds.), *Co-creation and well-being in tourism* (pp.179-194). Springer: Cham.
- Dubé, L., & Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, 54, 107-113.

- Duerden, M. D., Lundberg, N. R., Ward, P., Taniguchi, S. T., Hill, B., Widmer, M. A., & Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: A framework of experience types. *Journal of Leisure Research*, 49(3–5), 196–216.
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). *A Research Agenda for Creative Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Ettis, S.A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43–55.
- Feighey, W. (2003). Negative image? Developing the visual in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 6(1), 76–85.
- Filep, S., & Laing, J. (2019). Trends and directions in tourism and positive psychology. *Journal of Travel Research*, 58(3), 1–12.
- Gardner, E. P., & Martin, J. H. (2000). Coding of sensory information (pp.411-429). *Principles of Neural Science*, 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Goldstein, E. B., & Brockmole, J.R. (2017). *Sensation and Perception*, 10th edition. Boston, MA: Cengage Learning.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2003). Experience-based Internet Marketing: An Exploratory Study of Sensory Experiences Associated with Pleasure Travel to the Midwest United States. In Frew, A., Hitz, M. & O' Connor, P. (Eds.), *Information and Communication technologies in Tourism 2003* (pp.49-57). Vienna: Springer Verlag.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management. *Scandinavian Journal for Hospitality and Tourism*, 6(4), 271–286.
- Herz, R. S. (2004). A naturalistic analysis of autobiographical memories triggered by olfactory visual and auditory stimuli. *Chemical Senses*, 29, 217–224.
- Hoegg, J., & Alba, J.W. (2007). Taste Perception: More than Meets the Tongue. *Journal of Consumer Research*, 33, 490–498.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value – A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Howes, D. (2005). *Empire of the senses: the sensual culture reader*. Oxford: BERG.
- Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and empirical grounds*. New York: Routledge.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. London: Palgrave Macmillan.

- Kah, J. A., Shin, H. J., & Lee, S.-H. (2020). Traveler sensoryscape experiences and the formation of destination identity. *Tourism Geographies*, <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765015>
- Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100455.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017a). Tourism experience and tourism design. In Fesenmaier, D.R. & Xiang, Z. (Eds.), *Design science in tourism: foundations of destinations management* (pp.17-29). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017b). Measuring human senses and the touristic experience: methods and applications. In Xiang, Z. & Fesenmaier, D.R. (Eds.), *Analytics in smart tourism design: concepts and methods* (pp.47-63). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Kim, Y., Ribeiro, M.A., & Li, G. (2021). Tourism Memory Characteristics Scale: Development and Validation. *Journal of Travel Research*, <https://doi.org/10.1177/00472875211033355>
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 159-168.
- Kotler, P. (1973/1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Labrecque, L.I. (2020). Stimulating the senses: An introduction to part two of the special issue on sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 37, 1013-1018.
- Lam, K.L., Chan, C., & Peters, M. (2020). Understanding technological contributions to accessible tourism from the perspective of destination design for visually impaired visitors in Hong Kong. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17, 100434.
- Langer, E. J. (1992). Matters of mind: Perspective mindfulness/mindlessness. *Consciousness and Cognition*, 1(3), 289-305.
- Lauría, A. (2016). "The Florence experience": A multimedia and multi-sensory guidebook for cultural towns inspired by universal design approach. *Work*, 53(4), 709-727.
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96.

- Lunardo, R., & Ponsignon, F. (2019). Achieving Immersion in the Tourism Experience: The Role of Autonomy, Temporal Dissociation, and Reactance. *Journal of Travel Research*, 59, 1151-1167.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. London: Kogan Page.
- Lu, Y.-H. et al. (2021). Flow in soundscape: the conceptualization of soundscape flow experience and its relationship with soundscape perception and behaviour intention in tourism destinations. *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1922363>
- Lv, X., Li, C., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026.
- Lv, X., & Wu, A. (2021). The role of extraordinary sensory experiences in shaping destination brand love: an empirical study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 179-193.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press
- Madzharov, A.V., Block, L.G., & Morrin, M. (2015). The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior. *Journal of Marketing*, 79, 83 - 96.
- Manzano, R., Gavilan, D. Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2011). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Harlow: Prentice Hall.
- Martins, J., Gonçalves, R.M., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6, 103-109.
- Matteuci, X. (2017). Tourists' accounts of learning and positive emotions through sensory experiences. In S. Filep, J. Laing & M. Csikszentmihalyi (Eds.), *Positive Tourism* (pp. 54-67). Oxon: Routledge.
- Mattila, A. S., & Gao, L. Y. (2017). Atmospherics and the touristic experience. In Fesenmaier, D.R. & Xiang, Z. (Eds.), *Design science in tourism: foundations of destinations management* (pp.151-160). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mehraliyev, F., Kirilenko, A. P., & Choi, Y. (2020). From measurement scale to sentiment scale: Examining the effect of sensory experiences on online review rating behavior. *Tourism Management*, 79, 104096.
- Mohamed, M.E., Hewedi, M.M., Lehto, X.Y., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: a multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 2593-2611.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003) Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.

- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.
- Nghiêm-Phú, B. (2020). Sensory inputs in tourists' nightlife experiences—a study of Bangkok, Kuala Lumpur and Singapore. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14, 259-272.
- North, A.C., Hargreaves, D.J., & McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390, 132-132.
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In O'Dell, T. & Billing, P. (Eds), *Experiencescapes – Tourism, Culture, and Economy* (pp. 11-33). Denmark: Copenhagen Business Scholl Press.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007) Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Osgood, C.E., & Tannenbaum, P.H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review* 62(1), 42–55.
- Otto, J., & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Pan, S., & Ryan, C. (2009) Tourism Sense-Making: The Role of The Senses and Travel Journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625–639.
- Passini, R. (1984), Spatial representations, a wayfinding perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 4, 153-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Peck, J., & Childers, T.L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale. *Journal of Consumer Research*, 30, 430-442.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42 - 61.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 18-23.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press. (edição atualizada em 2011)
- Porteous, J. D. (1985). Smellscape. *Progress in Physical Geography*, 9(3), 356-378.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Ranasinghe, N., Jain, P., J., Karwita, S., & Do, E. (2017). Virtual lemonade: Let's teleport your lemonade! Paper presented at International Conference on Tangible, Embedded, and Embodied Interaction (pp. 183–190), ACM.

- Rickly, J. M., & McCabe, S. (2017). Authenticity for tourism design and experience. In Fesenmaier, D.R. & Xiang, Z. (Eds.), *Design science in tourism: Foundations of destinations management* (pp.55-68). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Rodaway, P. (1994). *Sensuous Geographies: body, sense and place*. London: Routledge.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management* 22(4), 471–5818
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: The Free Press.
- Schwarz, O. (2013). What should nature sound like? Techniques of engagement with nature sites and sonic preferences of Israeli visitors. *Annals of Tourism Research*, 42, 382-401.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102935.
- Singh, R., Sibi, P.S., Yost, E., & Mann, D.S. (2021). Tourism and disability: a bibliometric review. *Tourism Recreation Research*.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1959768>
- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13.
- Solomon, M. R. et al. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 6 ed. Harlow: Pearson.
- Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115-139.
- Song, H. (2021). Linking Images to Information Sources: An Examination of Potential Chinese Tourists' Multi-sensory Images of the United Kingdom. *Journal of China Tourism Research*, <https://doi.org/10.1080/19388160.2021.1877860>
- Spence, C., & Ngo, M. K. (2012). Assessing the shape symbolism of the taste, flavour, and texture of foods and beverages. *Flavour*, 1(1), 1-13.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multi-sensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472–488.
- Sundbo, J. (2021). *Advanced introduction to the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Tasci, A., & Pizam, A. (2020). An expanded nomological network of experiencescape. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 999-1040.
- UNWTO - United Nations World Tourism Organisation (2016). *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module I: Accessible*

- Tourism – Definition. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418077>
- Tsikriktsis, N., & Kanousi, A. (2011). Online Grocery Shopping 2.0: Tesco Homeplus Virtual Store in South Korea (case study). Institute for Management Development (IMD).
- Tuan, Yi-Fu (1977). *Space and Place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Uğur, S. (2013). *Wearing embodied emotions: A practice based design research on wearable technology*. Milan, Italy: Springer.
- Vada, S., Prentice, C., Scott, N., & Hsiao, A. (2020). Positive psychology and tourist well-being: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives*, 100631.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126.
- Xiang, Z., Stienmetz, J.L., & Fesenmaier, D.R. (2021). Smart tourism design: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Designing Tourism Places. *Annals of Tourism Research*, 86, 103154.
- Xiong, J., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). Multi-sensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34-41.
- Yan, N., & Halpenny, E. A. (2019). Tourists' savoring of positive emotions and place attachment formation: a conceptual paper. *Tourism Geographies*, <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1647454>
- Yu, C. E., Xie, S. Y., & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80, 104110.



Dora Agapito é atualmente professora auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e investigadora integrada e coordenadora da área de investigação em Competitividade e Governança em Turismo e Hospitalidade no Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar (CinTurs), Portugal. É licenciada em ciências da comunicação, no ramo de comunicação empresarial, mestre em marketing, doutorada em turismo e possui um pós-doutoramento na área da psicologia do consumidor. Coordena unidades curriculares na área do marketing e comportamento do consumidor. Obteve a certificação de *Fellowship* da *Higher Education Academy (Advance HE)*, no Reino Unido, onde desenvolveu atividade de *senior lecturer*. Publica e é revisora em revistas científicas internacionais, tendo participado em diversos projetos de investigação. O *curriculum vitae* pode ser consultado em: <https://www.cienciavitae.pt/porta/en/E81D-1D5A-2CB0>.

“Utilizando estudos de caso relacionados com a experiência de várias organizações dos setores do comércio a retalho, hotelaria e turismo, este livro é um excelente recurso para alunos, professores, investigadores e profissionais do marketing que procuram entender melhor os princípios por detrás do uso efetivo do marketing sensorial, e como esses princípios podem ser aplicados na prática”.

Miguel Moital, PhD,
Bournemouth University, Reino Unido

“Desde há muito que os consumidores desejam experiências que incluam diversão, sentimentos e fantasia. Para as empresas, a experiência é o marketing e não há marketing sem um palco e o envolvimento dos sentidos dos consumidores. Em Marketing Sensorial - Casos no Retalho, Hospitalidade e Turismo, Dora Agapito orchestra um livro único em português e indispensável para todos os alunos de marketing, retalho, hospitalidade e turismo”.

Mário Passos Ascensão, PhD,
Haaga-Helia Universidade de Ciências Aplicadas, Finlândia

“A publicação deste livro é muito oportuna e é de leitura obrigatória para todos aqueles interessados no marketing sensorial e as suas implicações nos setores do retalho, hotelaria e turismo”.

Manuel Alector Ribeiro, PhD,
University of Surrey, Reino Unido

“Num contexto pautado por uma intensa procura de vivências memoráveis, este é um livro muito pertinente, capaz de orientar as organizações no desenvolvimento de estratégias que cativem e fascinem os consumidores, proporcionando-lhes uma “viagem” marcante de experiências visuais, auditivas, olfativas, gustativas e táteis!”

Maria João Carneiro, PhD,
Universidade de Aveiro, Portugal



Este livro é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04020/2020

