

**MARGARIDA ROCHA RIBEIRINHA**

**MARKETING SENSORIAL EM SPAS: A INFLUÊNCIA DOS  
ESTÍMULOS SENSORIAIS NA FIDELIZAÇÃO DO  
CONSUMIDOR**



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE  
FACULDADE DE ECONOMIA**

2024

**MARGARIDA ROCHA RIBEIRINHA**

**MARKETING SENSORIAL EM SPAS: A INFLUÊNCIA DOS  
ESTÍMULOS SENSORIAIS NA FIDELIZAÇÃO DO  
CONSUMIDOR**

Dissertação

Mestrado em Gestão de Marketing

**Trabalho efetuado sob a orientação de:**

Prof.<sup>a</sup>. Doutora Dora Lúcia Miguel Agapito, Faculdade de Economia  
Universidade do Algarve

Prof.<sup>o</sup>. Doutor Néilson Manuel de Silva de Matos, Faculdade de Economia  
Universidade do Algarve



UNIVERSIDADE DO ALGARVE  
FACULDADE DE ECONOMIA

2024

MARKETING SENSORIAL EM SPAS: A INFLUÊNCIA DOS  
ESTÍMULOS SENSORIAIS NA FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Declaração de Autoria de Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

(Margarida Rocha Ribeirinha)

.....

(assinatura)

© **Copyright:** Margarida Rocha Ribeirinha

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
ÍNDICE DE TABELAS .....	x
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xii
AGRADECIMENTOS .....	xiii
RESUMO.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
Capítulo 1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Definição do tema do estudo.....	1
1.2. Relevância do tema .....	2
1.3. Objetivos do estudo.....	3
1.4. Estrutura e conteúdos .....	4
Capítulo 2. REVISÃO DE LITERATURA.....	6
2.1. Marketing Sensorial.....	6
2.1.1. Conceito de Marketing Sensorial .....	6
2.1.2. Os Cinco Sentidos .....	8
2.1.3. O Papel dos Estímulos Sensoriais na Experiência de Consumo e Fidelização do Consumidor .....	13
2.2. Spa .....	15
2.2.1. Definição de Spa .....	15
2.2.2. O Marketing Sensorial e a Experiência de Consumo em Spas .....	18
Capítulo 3. METODOLOGIA .....	23
3.1. Luxus Azorean Spa Concept: Breve Contextualização .....	23
3.2. Tipologia da Pesquisa .....	25
3.3. População e Amostra.....	26

3.4. Técnica de Recolha de Dados .....	27
3.5. Design do Questionário.....	28
3.6. Administração do Questionário.....	30
3.7. Instrumentos de Análise dos Dados .....	31
Capítulo 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	33
4.1. Resultados .....	33
4.2. Discussão .....	74
Capítulo 5. CONCLUSÃO .....	77
Capítulo 6. CONTRIBUTOS TEÓRICOS E CONTRIBUTOS DE GESTÃO .....	80
Capítulo 7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES .....	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	83
APÊNDICES .....	89
Apêndice 1. Questionário aos clientes .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Hierarquia dos Sentidos .....	8
Figura 3.1 Luxus Azorean Spa Concept .....	25
Figura 4.1 Género .....	34
Figura 4.2 Nacionalidade .....	35
Figura 4.3 Faixa Etária.....	36
Figura 4.4 Estado civil .....	38
Figura 4.5 Habilitações literárias .....	39
Figura 4.6 Com que regularidade costuma frequentar este spa .....	40
Figura 4.7 Qual o principal motivo para as suas visitas .....	42
Figura 4.8 Localização.....	44
Figura 4.9 Preço dos tratamentos.....	45
Figura 4.10 Ambiente e Decoração .....	46
Figura 4.11 Qualidade dos serviços oferecidos .....	47
Figura 4.12 Simpatia dos colaboradores.....	48
Figura 4.13 Performance dos colaboradores.....	49
Figura 4.14 O ambiente do spa proporciona uma sensação de tranquilidade e relaxamento .....	51
Figura 4.15 A variedade de serviços disponíveis atende às minhas necessidades .....	52
Figura 4.16 A atmosfera do spa, incluindo iluminação, decoração e aroma, melhora a minha experiência .....	53
Figura 4.17 A capacidade do spa de proporcionar um ambiente de desconexão do stress do dia-a-dia é total eficaz.....	55
Figura 4.18 A qualidade dos produtos utilizados durante os tratamentos é um fator crucial na avaliação da experiência .....	56
Figura 4.19 A atenção com a saúde e segurança dos clientes durante os tratamentos são aspetos a valorizar.....	58
Figura 4.20 É importante que o spa ofereça não só tratamentos físicos, mas também uma experiência sensorial que estimule os meus sentidos (ex. visão, olfato, audição).....	59
Figura 4.21 Recomendo uma experiência neste spa a outras pessoas .....	60
Figura 4.22 Aspetos sensoriais que associam ao Luxus Azorean Spa Concept .....	63
Figura 4.23 Que tipo de elementos visuais prefere durante os tratamentos de spa .....	65
Figura 4.24 Que tipos de aromas prefere sentir durante os tratamentos de spa.....	67

Figura 4.25 Aspetos táteis preferem sentir durante os tratamentos de spa.....	69
Figura 4.26 Que tipos de música ou sons prefere ouvir durante os tratamentos no spa. ....	70
Figura 4.27 Que importância atribui à qualidade e à apresentação de alimentos e bebidas oferecidos neste spa .....	72
Figura 4.28 Descrição da atmosfera geral deste spa em termos visuais .....	74

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 Definição de Spa .....	18
Tabela 2.2 Papel dos cinco sentidos na Experiência de um spa .....	21
Tabela 3.1 Fontes do Questionário .....	30
Tabela 4.1 Caracterização Demográfica .....	33
Tabela 4.2 Género .....	33
Tabela 4.3 Nacionalidade .....	35
Tabela 4.4 Faixa Etária .....	36
Tabela 4.5 Estado civil.....	37
Tabela 4.6 Habilitações Literárias .....	38
Tabela 4.7 Com que regularidade costuma frequentar este spa.....	40
Tabela 4.8 Qual é o principal motivo para as suas visitas .....	41
Tabela 4.9 Localização .....	43
Tabela 4.10 Preço dos tratamentos .....	44
Tabela 4.11 Ambiente e Decoração.....	46
Tabela 4.12 Qualidade dos serviços oferecidos.....	47
Tabela 4.13 Simpatia dos colaboradores .....	48
Tabela 4.14 Performance dos colaboradores .....	49
Tabela 4.15 O ambiente do spa proporciona uma sensação de tranquilidade e relaxamento .....	50
Tabela 4.16 A variedade de serviços disponíveis atende às minhas necessidades .....	51
Tabela 4.17 A atmosfera do spa, incluindo iluminação, decoração e aroma, melhora a minha experiência .....	53
Tabela 4.18 A capacidade do spa de proporcionar um ambiente de desconexão do stress do dia-a-dia é total eficaz.....	54
Tabela 4.19 A qualidade dos produtos utilizados durante os tratamentos é um fator crucial na avaliação da experiência .....	56
Tabela 4.20 A atenção com a saúde e segurança dos clientes durante os tratamentos são aspetos a valorizar.....	57
Tabela 4.21 É importante que o spa ofereça não só tratamentos físicos, mas também uma experiência sensorial que estimule os meus sentidos (ex. visão, olfato, audição).....	58
Tabela 4.22 Recomendo uma experiência neste spa a outras pessoas.....	60

Tabela 4.23 Correção entre a atmosfera sensorial e a recomendação .....	62
Tabela 4.24 Aspectos sensoriais que associam ao Luxus Azoren Spa Concept.....	62
Tabela 4.25 Elementos visuais que prefere durante os tratamentos .....	64
Tabela 4.26 Tipos de aromas que prefere sentir durante os tratamentos de spa.....	66
Tabela 4.27 Aspectos táteis preferem sentir durante os tratamentos.....	68
Tabela 4.28 Tipos de música ou sons prefere ouvir durante os tratamentos .....	70
Tabela 4.29 Importância atribuída à qualidade e à apresentação de alimentos e bebidas oferecidas neste spa .....	71
Tabela 4.30 Descrição da atmosfera geral deste spa em termos visuais.....	73

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ISPA International Spa Association

INEE International Network for Education in Emergencies

SPA Saúde Pela Água

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe, Paula, e à minha irmã Catarina, quero agradecer de coração pelo carinho incondicional e pela confiança que sempre depositaram em mim. Sem o vosso apoio constante, esta jornada não teria sido possível.

Aos meus orientadores, Professora Dora Agapito e Professor Néilson Matos, agradeço desde já pela orientação cuidadosa, pela disponibilidade, e pela paciência incansável durante todo o meu percurso académico.

À minha querida família e amigos, que mesmo à distância, se mantiveram sempre presentes, com palavras de incentivo e apoio nos momentos mais difíceis. Agradeço por terem sido uma constante fonte de alegria e motivação durante o meu percurso.

Ao Luxus Azorean Spa Concept, gostaria de agradecer por toda a colaboração e apoio prestados. A vossa contribuição foi crucial para o desenvolvimento deste estudo, e estou verdadeiramente grata pela cooperação estabelecida.

Por fim, gostaria de expressar o meu profundo agradecimento a todos os que contribuíram para a realização deste estudo. Cada um de vocês desempenhou um papel muito importante no meu percurso. Agradeço todo o vosso apoio e dedicação, os quais foram essenciais para alcançar este grande objetivo.

## RESUMO

No contexto atual, o marketing sensorial tem vindo a assumir um papel relevante, especialmente em segmentos focados no bem-estar e no turismo. Os spas sobressaem como ambientes que aplicam estratégias sensoriais para melhorar a experiência do cliente. De acordo com a literatura existente, o marketing sensorial utiliza os sentidos para estabelecer uma ligação emocional com marcas ou produtos. Os spas, por sua vez, surgem como ambientes ideais para implementar estratégias, proporcionando experiências sensoriais que promovem o relaxamento e bem-estar.

O objetivo geral deste estudo é explorar o marketing sensorial no Luxus Azorean Spa Concept, e avaliar como os estímulos sensoriais presentes nesses ambientes influenciam a fidelização dos consumidores. Com este propósito, foram delineados objetivos específicos, como: identificar os sentidos que são mais valorizados pelos consumidores em spas; identificar os fatores sensoriais mais influentes na escolha de um spa; e compreender a correlação do ambiente sensorial na fidelização do consumidor.

O estudo empírico foi realizado no Luxus Azorean Spa Concept, recorrendo-se a uma abordagem quantitativa descritiva. Foram distribuídos questionários aos clientes que utilizaram os serviços do spa. A análise dos dados foi aprimorada com o auxílio do software Power BI.

Os resultados revelam que, independentemente do segmento e do público-alvo do Luxus Azorean Spa Concept, os inquiridos valorizam bastante a experiência sensorial completa proporcionada pelo spa.

Entre as principais contribuições deste estudo, destaca-se a compreensão de como os diferentes estímulos sensoriais contribuem para a experiência do consumidor e, conseqüentemente a sua fidelização; além de contribuir para uma atmosfera sensorial única, contribuindo assim para uma relação a longo prazo com os clientes.

Palavras-chaves: marketing sensorial, spa, experiência sensorial, estímulos sensoriais, cinco sentidos, fidelização.

## **ABSTRACT**

In the current context, sensory marketing has assumed a relevant role, especially in segments focused on wellness and tourism. Spas stand out as environments that apply sensory strategies to enhance the customer experience. According to the existing literature, sensory marketing uses the senses to establish an emotional connection with brands or products. Spas, in turn, are ideal environments for implementing strategies such as the use of specific aromas, ambient music selection, among others, providing sensory experiences that promote relaxation and well-being.

The main objective of this study is to explore sensory marketing at the Luxus Azorean Spa Concept and assess how the sensory stimuli present in these environments influence customer loyalty. To this end, specific objectives were outlined, such as: identifying the senses most valued by consumers in spas; identifying the sensory factors that have the greatest influence on the choice of a spa; and understanding the correlation between the sensory environment and customer loyalty. These objectives are essential for the analysis and development of sensory marketing in spas.

The empirical study was conducted at the Luxus Azorean Spa Concept, using a descriptive quantitative approach. Questionnaires were distributed to clients who had used the spa's services, and data analysis was enhanced with the aid of Power BI software.

The results show that, regardless of the segment or target audience of the Luxus Azorean Spa Concept, respondents highly value the complete sensory experience provided by the spa.

Among the key contributions of this study is the understanding of how different sensory stimuli enhance the customer experience and, consequently, their loyalty. Additionally, it highlights the role of a unique sensory atmosphere in fostering a long-term relationship with clients.

**Keywords:** sensory marketing, spa, sensory experience, sensory stimuli, five senses, customer loyalty

## **Capítulo 1. INTRODUÇÃO**

### **1.1. Definição do tema do estudo**

Este estudo tem como objetivo geral explorar o marketing sensorial no Luxus Azorean Spa Concept, e avaliar como os estímulos sensoriais presentes nesses ambientes influenciam a fidelização dos consumidores. Os spas são locais onde a experiência do cliente desempenha um papel crucial na satisfação e na retenção, tornando o marketing sensorial uma ferramenta valiosa nesse contexto.

Nesta perspectiva, o marketing sensorial emerge como uma abordagem relevante na indústria do bem-estar e da beleza. De acordo com Kotler e Keller (2016), o marketing sensorial é uma abordagem eficaz para destacar uma marca num mercado saturado, proporcionando aos consumidores uma experiência de consumo envolvente e distinta. Schmitt (1999) descreve o marketing sensorial como um método para desenvolver experiências duradouras, que ajudam a fortalecer a lealdade à marca e a aumentar o valor percebido do produto. Já para Acevedo e Fairbanks (2018), o marketing sensorial engloba todas as sensações proporcionadas pela atmosfera de loja através dos cinco sentidos, criando momentos únicos que perduram na memória dos consumidores. Todas estas definições convergem para a ideia de que o marketing sensorial é uma estratégia que se concentra em estimular os cinco sentidos, com o objetivo de influenciar as respostas emocionais e comportamentais dos consumidores.

No decorrer do tempo, os spas passaram por uma evolução constante, deixando de ser apenas meros locais de tratamento estético e relaxamento para espaços que proporcionam experiências holísticas (Cooper et al., 2017). O termo “spa” refere-se a um espaço que proporciona serviços que promovem o bem-estar físico e emocional. “Spa” deriva da expressão latina “Salus por aquam”, cujo significado é, saúde através da água (Frost, 2004). Mak et al. (2009) caracterizam um spa como um estabelecimento que disponibiliza áreas específicas dedicadas à recuperação, regeneração e a renovação do corpo, da mente e do espírito dos clientes através de tratamentos relacionados com a saúde, beleza e bem-estar. Posto isto, o spa representa uma estrutura, destinada a promover o bem-estar por meio de uma ampla gama de serviços especializados que estimulam a renovação holística

da mente, do corpo e do espírito.

Loureiro et al. (2013) afirmam que os estímulos sensoriais desempenham um papel fundamental na influência do comportamento e nas intenções de compra dos clientes. Portanto, ao envolver os cinco sentidos em um spa, é essencial considerar os estímulos sensoriais, mais apropriados, implementando uma estratégia bem delineada. Em diversos segmentos de consumo, é essencial compreender e integrar estímulos sensoriais para originar experiências cativantes e memoráveis. Estes estímulos, provenientes dos cinco sentidos, assumem uma função vital na formação de impressões e conexões emocionais entre o consumidor e a marca. A fidelização dos clientes em spas está intrinsecamente ligada à eficácia desses estímulos sensoriais. Quando os estímulos sensoriais são bem implementados, não só captam a atenção do consumidor, mas também têm o poder de influenciar as suas emoções e conexões com uma marca. Isso, por sua vez, contribui para o estabelecimento de uma relação duradoura e leal com o consumidor (Agapito, 2022; Marques et al., 2021).

Zakaria et al. (2014) definem fidelização como o compromisso estabelecido pelo consumidor com uma marca, loja, produtor, ou qualquer outra entidade com base em atitudes favoráveis e respostas comportamentais, como a repetição de compra e a recomendação. Kotler (2009) define fidelização como o método que as empresas adotam para desenvolver e manter relações de longo prazo, assegurando assim, benefícios mútuos para ambas as partes. Desta forma, a análise sobre o papel dos estímulos sensoriais na experiência de consumo e fidelização do consumidor destaca a sua relevância no contexto atual do mercado. A experiência de consumo e a fidelização dos consumidores estão intrinsecamente ligadas ao papel desempenhado pelos estímulos sensoriais (Lindstrom, 2013).

## **1.2. Relevância do tema**

Atualmente, os spas têm tido um crescimento significativo ao longo dos últimos anos, pela procura de bem-estar e relaxamento por parte dos consumidores (Simões e Bernardino, 2024).

Nesse contexto, o marketing sensorial surge como uma estratégia essencial para atrair os consumidores e proporcionar experiências memoráveis (Hussain, 2019). Ao ser implementado de forma eficaz, este assume um papel fundamental na criação de atmosferas que promovem relaxamento, tranquilidade e bem-estar. O uso de estímulos sensoriais, como aromas, música, iluminação, texturas e sabores, são aspetos essenciais num spa, pois são utilizados para estimular os sentidos e criar uma atmosfera única (Húltén et al., 2009). No entanto, apesar da evidente importância dos estímulos sensoriais na experiência do consumidor em spas, existe uma vasta falta de conhecimento sobre como esses estímulos influenciam a fidelização do consumidor.

Assim sendo, este tema irá contribuir para aprofundar os conhecimentos na área do marketing sensorial, fornecendo evidências empíricas específicas sobre os estímulos sensoriais e a fidelização do consumidor. Além disso, a abordagem ao tema contribuirá para uma compreensão mais precisa de como a criação de valor se manifesta na gestão de relacionamentos no âmbito do marketing sensorial. O presente estudo também permitirá fornecer informações significativas para o spa, permitindo-lhe aperfeiçoar as suas estratégias de marketing sensorial e, deste modo, criar experiências inovadoras que cativem os consumidores.

### **1.3. Objetivos do estudo**

Considerando a relevância do tema estabelecido, o objetivo geral deste estudo é explorar o marketing sensorial no Luxus Azorean Spa Concept, e avaliar como os estímulos sensoriais presentes nesses ambientes influenciam a fidelização dos consumidores. Através da realização de um questionário aos clientes do spa, foi possível realizar um estudo empírico sobre o tema. Após estabelecer o objetivo geral do estudo, serão identificados os objetivos específicos:

- **Identificar os sentidos que são mais valorizados pelos consumidores em spas:**

Este objetivo centra-se em entender quais dos cinco sentidos — olfato, visão, audição, tato e paladar — são mais valorizados por parte dos clientes, durante a sua visita ao spa. Através da análise dos dados, pretende-se identificar quais estímulos sensoriais são considerados essenciais para a experiência geral.

- **Identificar os fatores sensoriais mais influentes na escolha de um spa:**

Este objetivo pretende identificar os fatores sensoriais que mais influenciam a decisão dos consumidores na hora de optarem por um spa. Perceber quais desses fatores têm maior relevância na escolha do consumidor irá permitir aos spas desenvolver ambientes mais apelativos e diferenciados.

- **Compreender a correlação do ambiente sensorial na fidelização do consumidor:**

Pretende-se investigar como os diversos estímulos sensoriais influenciam a fidelização dos consumidores. É importante perceber como as experiências sensoriais positivas estabelecem uma conexão emocional com o spa, incentivando os consumidores a regressar e a recomendar.

#### **1.4. Estrutura e conteúdos**

O presente estudo está dividido em sete capítulos, que serão a seguir descritos.

No capítulo inicial, que corresponde à introdução, são delineados a definição do tema, a sua relevância, os objetivos do estudo e a estrutura e conteúdos do estudo.

No segundo capítulo, aborda-se o marketing sensorial aplicado nos spas, destacando a sua relevância para a experiência de consumo. Numa primeira abordagem, analisa-se a evolução do conceito, evidenciando de que forma os cinco sentidos – visão, olfato, tato, paladar e audição – impactam o comportamento do consumidor e são utilizados para criar experiências envolventes. Num segundo momento, discutem-se abordagens teóricas e metodologias que demonstram como o marketing sensorial pode ser aplicado nos spas, com o objetivo, de proporcionar experiências que promovam o bem-estar e assegurem a fidelidade dos consumidores.

No terceiro capítulo, será detalhada a metodologia de investigação, centrando-se na recolha de dados quantitativos, através de um questionário aplicado aos clientes do spa.

Será também abordado a elaboração e aplicação dos questionários, bem como a seleção das amostras e as técnicas estatísticas utilizadas na análise dos dados obtidos.

No quarto capítulo, serão expostos e discutidos os resultados da investigação. Este capítulo inicia-se com uma caracterização da amostra, delineando o perfil dos inquiridos, e em seguida, será efetuada uma análise de cada questão, de forma detalhada, permitindo uma análise completa dos dados recolhidos, proporcionando uma discussão aprofundada dos resultados obtidos.

O quinto capítulo conterà uma síntese final, onde se apresentarão as conclusões obtidas face aos objetivos propostos.

O sexto capítulo abordará os contributos teóricos e os contributos para a gestão que este estudo poderá proporcionar.

E por fim, o sétimo e último capítulo focar-se-á nas limitações do estudo e nas recomendações para investigações futuras.

## **Capítulo 2. REVISÃO DE LITERATURA**

A revisão de literatura aborda dois temas principais: inicialmente, traça-se um percurso para elucidar a evolução do marketing sensorial, explorando desde já o comportamento de consumo até as estratégias específicas que visam cativar os consumidores por meio dos estímulos sensoriais, considerando os cinco sentidos como elementos essenciais nesse processo: visão, olfato, tato, paladar e audição. Num segundo momento, procurou-se relacionar conceitos, abordagens teóricas e metodologias que proporcionem um contexto atualizado sobre a implementação do marketing sensorial nos spas, evidenciando a importância da experiência sensorial para promover o bem-estar e assegurar a fidelização do consumidor nesse ambiente específico.

### **2.1. Marketing Sensorial**

#### **2.1.1. Conceito de Marketing Sensorial**

Segundo Acevedo e Fairbanks (2018), o marketing sensorial engloba todas as sensações proporcionadas pela atmosfera de loja através dos cinco sentidos, criando momentos únicos que perduram na memória dos consumidores. Por outro lado, para Gorlich (2015), o marketing sensorial é definido pela diversidade de sensações percebidas no contexto físico de uma empresa que estimula os sentidos e proporciona experiências inesquecíveis aos consumidores. De acordo com Krishna (2012), o marketing sensorial surge como uma abordagem que procura estimular os sentidos dos consumidores, com o objetivo de influenciar as suas percepções, julgamentos e comportamentos.

Húltén et al. (2009) afirmam que o marketing sensorial não só se limita a captar o interesse do consumidor, mas visa proporcionar uma experiência de marca que envolve múltiplos sentidos, com o objetivo de cativar e manter o cliente. De acordo com Benites (2016), o foco no marketing sensorial centraliza-se na utilização dos cinco sentidos como fundamento de estudo. O grande objetivo é integrar esses elementos de forma eficaz nas marcas e lojas, com o intuito de persuadir o consumidor em ambientes de compra, proporcionando uma boa experiência e estabelecendo uma imagem duradoura na memória do consumidor.

Singhal e Khare (2015) afirmam que o marketing sensorial utiliza vários métodos dedicados a compreender detalhadamente como os consumidores vivenciam e interpretam os estímulos sensoriais associados às marcas. Este processo inicia-se com a aplicação de vários estímulos sensoriais que despertam os sentidos do consumidor, incluindo desde a forma como os estímulos são compreendidos até a maneira como o cliente responde. Utilizar os estímulos sensoriais de forma adequada pode ter um impacto significativo para desenvolver a consciência de uma marca e influenciar o comportamento dos consumidores. Os autores desenvolveram este estudo com o propósito de investigar como as estratégias de marketing sensorial influenciam a indústria de produtos. Para atingir os objetivos estabelecidos, os autores aplicaram um questionário, cuja amostra foi criteriosamente selecionada por meio de um método de amostragem aleatória.

Os cinco sentidos desempenham um papel fundamental na atração dos consumidores, pois estão intrinsecamente ligados às suas emoções e percepções (Lindstrom, 2013). Uma experiência sensorial impactante, quando associada a uma marca, tem o potencial de estabelecer um vínculo emocional profundo entre o consumidor e a marca (Ramos e Braga, 2011; Pereira et al., 2016).

Conforme observado por Hussain (2019), este destaca o marketing sensorial como uma abordagem inovadora, que procura estimular a interação entre o cliente e a marca. Esta abordagem visa estabelecer uma conexão emocional duradoura com a intenção de uma maior fidelização do cliente à marca. Já para Riza e Wijayanty (2018), o marketing sensorial consiste em interagir com os consumidores por meio de vários estímulos sensoriais. Essa abordagem procura diminuir a quantidade de informações técnicas do produto e em simultâneo irá proporcionar uma experiência única e positiva. Segundo Hultén (2011), o marketing sensorial é uma abordagem estratégica que utiliza diversos estímulos, como a visão, olfato, tato, audição e paladar, com o intuito de estabelecer conexões emocionais que fortalecem a relação entre o consumidor e a marca.

Todas as definições apresentadas convergem para a ideia de que o marketing sensorial é uma estratégia que se concentra em estimular os cinco sentidos, com o objetivo de influenciar as respostas emocionais e comportamentais dos consumidores. Ou seja, é uma abordagem que procura atrair os consumidores, envolvendo-os em experiências multissensoriais a fim de influenciar comportamentos e emoções, por meio do uso de sinais e estímulos sensoriais, acrescentando valor à relação entre a marca e o consumidor.

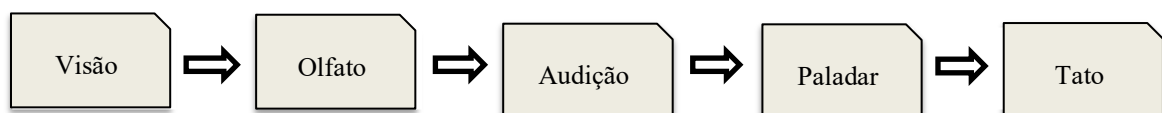
Em suma, o marketing sensorial tem como propósito cativar os consumidores, através de experiências sensoriais que perduram na memória, estabelecendo uma conexão emocional entre a marca e o consumidor. A análise de padrões comportamentais e a atenção aos cinco sentidos são elementos cruciais na evolução dessas estratégias, que têm como objetivo criar espaços de compra agradáveis e gerar oportunidades de venda.

### 2.1.2. Os Cinco Sentidos

Os cinco sentidos desempenham um papel crucial na distinção de uma marca em relação aos seus concorrentes, sendo fundamentais para construir uma imagem positiva que perdura na mente dos consumidores (Krishna, 2013).

Erenkol (2015) destaca que os cinco sentidos são fundamentais nas variadas experiências de compra e para os processos de consumo dos consumidores. Os cinco sentidos permitem que as pessoas desenvolvam uma percepção e consciência sobre cada empresa, produto ou marca ao seu redor. O estudo realizado pelo autor utiliza um método de pesquisa causal. A análise é realizada através de dados primários, recolhidos por questionários, para identificar os fatores que estimulam os cinco sentidos dos consumidores na seleção de um restaurante de luxo.

De acordo com Lindstrom (2005), os sentidos impactam a decisão de compra de maneiras distintas. A visão é o sentido que exerce uma maior influência, seguido pelo olfato, audição, paladar e, por último, o tato.



**Figura 2.1 Hierarquia dos Sentidos**

Fonte: Lindstrom, 2005

Iremos proceder a uma análise mais detalhada da relevância de cada sentido, de forma a elucidar o seu contributo e como cada um se manifesta no âmbito do marketing sensorial.

## **Visão**

No âmbito do marketing sensorial, a visão desempenha um papel essencial, já que a percepção visual tem o poder de influenciar respostas emocionais e cognitivas nos consumidores. O sentido da visão proporciona uma quantidade de informação superior a qualquer outro sentido, tornando-se um elemento-chave no cenário do marketing sensorial (Keller e Kotler, 2012).

O sentido da visão é fundamental para interpretar as mudanças e particularidades do ambiente, uma vez que proporciona ao ser humano a capacidade de observar tudo o que o rodeia (Hultén, 2011), conectando-se com todos os sentidos. Conforme mencionado por Blessa (2011), a rapidez da percepção visual desempenha um papel significativo nas decisões de compra. Os profissionais das áreas da publicidade e do marketing dedicam-se cuidadosamente ao sentido visual, aplicando elementos como tamanho, cores e formatos de maneira proeminente para influenciar as emoções dos consumidores. Agapito (2022) destaca que as estratégias de marketing sensorial visual incluem o layout e o design de espaços, a seleção estratégica de cores e formas de embalagens, além da inserção de elementos visuais nos diferentes pontos de contato com os consumidores (Hultén, 2015).

Na procura pela diferenciação competitiva, dedicar algum tempo à estética visual é crucial para criar e sustentar uma marca. As cores são frequentemente utilizadas como estímulos visuais, dada a sua capacidade única de transmitir significados que podem influenciar as emoções e os sentimentos dos consumidores (Aguiar e Farias, 2014). Batey (2010) sugere que a maneira como respondemos às cores é influenciada por fatores culturais, sociais, biológicos e fisiológicos. Posto isto, uma única cor pode ser interpretada de várias maneiras, impactando assim os resultados das vendas e a interação com o consumidor.

## **Paladar**

O paladar desempenha um papel fulcral na apreciação dos sabores, sendo essencial para a experiência gastronómica e para as escolhas alimentares. Embora o foco em campanhas e pesquisas de marketing, esteja frequentemente nos sentidos visuais e auditivos, não devemos subestimar a importância do sentido do paladar. Krishna (2010) salienta a relevância das experiências gustativas na construção de associações positivas com marcas e produtos. A autora ressalta ainda que experiências agradáveis no paladar podem elevar a satisfação do cliente e consolidar a fidelização à marca.

Contudo, o sentido gustativo é aprimorado em situações de interação ou quando é antecedido por estímulos de outros sentidos. No âmbito da indústria alimentar, a relevância deste sentido é fundamental, e estratégias como a disponibilização de amostras em pequenas porções podem ter um impacto significativo. Isto ocorre porque os consumidores tendem a estar mais inclinados a adquirir um produto após experimentá-lo.

Posto isto, o paladar, não proporciona apenas uma experiência única, mas também emerge como um elemento competitivo fundamental para as marcas. A capacidade de estabelecer conexões emocionais, influenciar as decisões de compra e personalizar a experiência do consumidor evidencia o paladar como uma ferramenta de grande relevância no conjunto de estratégias de marketing sensorial.

## **Olfato**

O sentido do olfato, entre todos, destaca-se como um dos mais impactantes, apresentado um grande potencial para evocar emoções e criar momentos marcantes para os consumidores.

Pawaskar e Goel (2014) apontam para o papel fundamental do olfato na comunicação entre o consumidor e o produto. Segundo estes, o sistema límbico do cérebro, ligados à regulação emocional e pela memória, está intimamente ligado a esse sentido, permitindo assim uma forte associação entre estímulos olfativos e experiências passadas. A criação de um aroma específico e único estabelece uma ligação memorável, fazendo com que os consumidores associem a marca a essa experiência sensorial única.

O estudo do aroma assume um papel fundamental na análise de uma experiência de compra, especialmente devido ao facto de que diversos ambientes de serviços utilizam fragrâncias específicas para atrair e influenciar potenciais compradores (Lindstrom, 2013). Os aromas dos produtos apresentados na loja funcionam como um poderoso íman para os clientes, que são atraídos pelo olfato. Considerando que as atitudes que levam os consumidores a comprar um produto ou a utilizar um serviço são altamente influenciadas pela percepção dos estímulos a que são expostos, podemos deduzir que o aroma do ambiente pode ter um impacto significativo de uma abordagem ao cliente (Barnes e Barclay, 2010).

A utilização de estímulos olfativos para criar um ambiente agradável tende a melhorar o estado de espírito dos consumidores. Este estado emocional positivo pode refletir-se numa opinião mais favorável sobre a loja (Krishna, 2010). Segundo Lindstrom (2013) e Manzano et al. (2012), a incorporação de aromas no ambiente pretende gerar uma maior interação, estabelecendo uma atmosfera distinta. Os cheiros tendem a atrair os consumidores com o objetivo de despertar emoções e criar experiências profundas e duradouras.

A aplicação de estratégias olfativas cuidadosamente elaboradas não estimulam apenas as emoções dos consumidores, mas também desencadeiam memórias sensoriais que permanecem muito além do momento da interação. O olfato, quando explorado, manifesta-se como uma ligação entre o tangível e o emocional, proporcionando uma experiência sensorial completa.

## **Tato**

O tato representa o sentido que permite avaliar a qualidade e suscitar emoções através das superfícies do produto. O sentido do tato reflete o interesse em compreender as características físicas de um produto, incluindo a sua forma, consistência, textura e peso (Hultén, 2012). Da mesma forma, em relação ao ambiente circundante, como a própria loja, o toque pode proporcionar informações valiosas através de superfícies e temperaturas (Hultén et al., 2009).

Marcas que possibilitam a interação tátil com o produto ajudam os consumidores a relembrem a sensação tátil posteriormente, apenas ao visualizarem novamente o

produto (Hultén, 2011). A utilização do sentido do tato contribui para uma maior percepção por parte de qualquer consumidor (Zerbinatii, 2017). Ao interagir diretamente com o produto, surge o desejo de aquisição, sendo este impulso de compra reforçado pelos vendedores. Segundo Ferreira e Capelli (2017), o simples ato de tocar torna-se, por si só, um comportamento de compra.

No contexto do comércio, somos inicialmente conquistados por uma embalagem visualmente atrativa. Se esta proporcionar uma sensação agradável ao toque, estaremos mais propensos a retirá-la da prateleira. Posto isto, ao manuseá-la, as suas características táteis começam a exercer influência na percepção geral que desenvolvemos sobre aquela marca (Peruzzo, 2015). Assim sendo, as lojas devem reconhecer a importância do contato físico para os consumidores, visto que o toque não é apenas uma importante fonte de informação, mas também influencia consideravelmente as suas avaliações de produtos e decisões de compra (Aitamer e Zhou, 2011). O tato concede ao ser humano a experiência direta do toque e contato físico com o mundo, permitindo o reconhecimento de propriedades como o material, a superfície, a temperatura, o peso, a forma e a solidez (Hultén, 2011).

### **Audição**

O marketing é uma área em constante evolução, procurando constantemente novas abordagens para atrair e envolver os consumidores. A audição emerge como um dos sentidos mais influentes nesse contexto.

Conforme indicado por Rathee e Rajain (2017), a audição é caracterizada como um sentido passivo, no qual as pessoas não têm controle sobre os estímulos que recebem, ao contrário do paladar, que exige a ingestão de algo para ser percebido. No campo do marketing sensorial, a audição apresenta-se como uma ferramenta estratégica de grande relevância. Este sentido é reconhecido por ser facilmente manipulável e menos invasivo (Aguiar e Farias, 2014). A componente sonora de uma marca é tão crucial como a sua representação visual, uma vez que a audição, quando devidamente estimulada, é facilmente memorizada. Por conseguinte, o sentido auditivo é reconhecido como o segundo mais importante na construção da identidade de uma marca, conforme realçado por Ramos e Braga (2011).

Através da audição, torna-se possível influenciar o ambiente de compra, destacado por Blessa (2011), uma vez que a música estabelece uma conexão essencial ao espaço da loja. Ademais, a escolha musical pode enriquecer a atmosfera geral da loja, visto que, cognitivamente, a presença de músicas em ambientes comerciais tem o poder de reforçar a imagem da loja, demonstrar o seu posicionamento perante os clientes e, conseqüentemente, influenciar o comportamento de consumo. Assim, quando utilizada de maneira apropriada, a música possibilita a criação de uma identidade única para a marca.

A audição, como um componente essencial nos cinco sentidos do marketing sensorial ressalta a singular importância do sentido auditivo na criação de experiências envolventes para os consumidores. Desde a escolha minuciosa de músicas até a criação de ambientes sonoros específicos, a audição revela-se como uma peça-chave para marcas que procuram não só serem vistas, mas verdadeiramente ouvidas pelos consumidores. Ao implementarem-se estratégias sonoras de maneira inovadora e ética, as empresas têm capacidade para criar experiências sensoriais que ressoam na memória e no coração dos consumidores, estabelecendo assim uma conexão duradoura (Krishna, 2013).

### **2.1.3. O Papel dos Estímulos Sensoriais na Experiência de Consumo e Fidelização do Consumidor**

Em diversos segmentos de consumo, é essencial compreender e integrar estímulos sensoriais para originar experiências cativantes e memoráveis. Estes estímulos, provenientes dos cinco sentidos, assumem uma função vital na formação de impressões e conexões emocionais entre o consumidor e a marca.

Tem sido cada vez mais consensual descrever a experiência como um conceito multidimensional e em constante transformação. Este conceito engloba uma diversidade de interações e centra-se nas respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do consumidor ao longo das várias etapas do seu processo de compra, bem como nos diversos pontos de contacto (Jain et al., 2017; Lemon e Verhoef, 2016; McColl-Kennedy et al., 2015). Segundo Schmitt (2011), uma experiência é definida como uma ocorrência singular e pessoal que carrega um significado emocional marcante, resultante da interação entre estímulos. Esta ocorrência tem o potencial de impulsionar

transformações positivas e significativas na jornada pessoal do indivíduo (Grundey, 2008).

De acordo com Yu et al., (2015), a experiência de consumo está intrinsecamente ligada ao ato de compra. Esta experiência é construída quando os profissionais se dedicam a criar deliberadamente um evento memorável para os consumidores. Já para Gentile et al. (2007), uma experiência de consumo, é entendida como uma evolução da interação entre o cliente e a empresa. Estes enfatizam que essa experiência é única para cada indivíduo e requer o envolvimento racional, emocional, sensorial e espiritual do consumidor. Para Pine II e Gilmore (2011), as experiências de consumo são momentos únicos nos quais os clientes devem ser encarados de forma individual, uma vez que cada experiência é singular e pode ter um impacto profundo na transformação dos clientes enquanto seres humanos. De acordo com as palavras dos autores, é essencial que as experiências se concentrem, em primeiro lugar, no bem-estar do cliente, ou seja, na compreensão da discrepância entre aquilo que ele realmente precisa e aquilo que a empresa pode oferecer e em segundo lugar, a empresa deve procurar surpreender o cliente, ultrapassando a mera satisfação das expectativas e adotando uma abordagem mais inovadora. Neste contexto, é válido afirmar que nos spas, os estímulos sensoriais têm uma importância fundamental na formação de uma experiência de consumo única.

A fidelização dos clientes em spas está intrinsecamente ligada à eficácia desses estímulos sensoriais (Hultén et al., 2009). Zakaria et al. (2014) definem fidelização como o compromisso estabelecido pelo consumidor com uma marca, loja, produtor, ou qualquer outra entidade com base em atitudes favoráveis e respostas comportamentais, como a repetição de compra e a recomendação. Já outros autores, como é o caso de Feng et al. (2010) afirmam que a criação de uma relação de fidelização é percebida num contexto de longo prazo, onde os clientes realizam compras de forma regular e são influenciados pelos estímulos oferecidos pelas empresas. O propósito é estabelecer uma conexão duradoura, oferecendo benefícios adicionais ao cliente, e permitindo a criação e preservação da sua fidelização (Kim et al., 2013).

Posto isto, e segundo Krishnan (2020), a fidelização do cliente a uma marca é evidenciada quando, diante de várias possibilidades, opta de forma consistente por essa marca em detrimento das demais ao longo de um período prolongado. Para Kotler (2009), clientes

que se encontram satisfeitos nem sempre permanecem fiéis. Este afirma que mesmo esses clientes podem ser influenciados pelas ofertas da concorrência. No entanto, este argumenta que estabelecer um vínculo emocional entre a empresa e o cliente é essencial para alcançar a fidelização. Portanto, propõe que a empresa adote uma cultura centrada na construção de confiança como sua principal missão envolvendo toda a equipa e mantendo um compromisso a longo prazo.

Num contexto onde o mercado atinge níveis elevados de saturação, as marcas procuram estratégias inovadoras para se diferenciarem e conquistarem a fidelização dos consumidores. O desafio crucial reside na criação de ambientes acolhedores capazes de estimular os sentidos e as sensações dos consumidores, influenciando os seus comportamentos, e estabelecendo conexões emocionais duradouras com a marca. Para as marcas que desejam construir e manter a fidelização dos consumidores a longo prazo, é essencial implementar estratégias que contemplem os cinco sentidos (Lindstrom, 2013).

Em suma, a análise sobre o papel dos estímulos sensoriais na experiência de consumo e fidelização do consumidor destaca a sua relevância no contexto atual do mercado. A experiência de consumo e a fidelização dos consumidores estão intrinsecamente ligadas ao papel desempenhado pelos estímulos sensoriais. Em diversos setores, a compreensão e aplicação desses estímulos, provenientes dos cinco sentidos, são fundamentais para desenvolver experiências memoráveis, como já foi antes referido. Nesse contexto, é crucial que as empresas reconheçam a relevância dos estímulos sensoriais como componentes essenciais nas estratégias de marketing e na melhoria da experiência do consumidor.

## **2.2. Spa**

### **2.2.1. Definição de Spa**

O termo spa é derivado da expressão que remonta aos tempos antigos e tem vindo a ser reajustada às exigências dos tempos contemporâneos (Ferreira et al., 2017).

A palavra spa é um acrónimo originado do latim 'salus per aquam', que se refere a “saúde através da água” (Jelínková et al., 2017; Yaman, et al., 2012). Para Mak et al. (2009), este

caracteriza um spa como um estabelecimento que disponibiliza áreas específicas dedicadas à recuperação, regeneração e a renovação do corpo, da mente e do espírito dos clientes através de tratamentos relacionados com a saúde, beleza e bem-estar. Segundo a International Spa Association (ISPA), spas são entidades dedicadas a promover o bem-estar geral por meio de uma ampla gama de serviços especializados que estimulam a renovação da mente, do corpo e do espírito (ISPA, 2011). Para Keri et al. (2007) e Yaman et al. (2012), spas são locais dedicados ao lazer, ao relaxamento e à saúde, com tratamentos e terapias selecionados que visam promover o bem-estar e um estilo de vida saudável.

Ferreira et al., (2017) afirmam que, atualmente, os spas já não são vistos como espaços destinados apenas à cura e recuperação, mas sim como espaços que oferecem múltiplos benefícios para o bem-estar. Ou seja, são valorizados como destinos que promovem uma experiência holística de bem-estar. A crescente adesão aos spas tem vindo a demonstrar uma alteração significativa nas preferências dos consumidores, que valorizam cada vez mais o descanso, relaxamento e renovação. Posto isto, os autores realizaram uma análise detalhada do conceito de spa e dos fatores que impulsionaram os consumidores a optar por esse tipo de turismo. Os autores focam-se na análise das metodologias utilizadas para avaliar os fatores que influenciam o consumo de turismo de spa, com o propósito de desenvolver um questionário como ferramenta de medição. A metodologia utilizada no estudo abrange uma revisão das abordagens e escalas utilizadas para avaliar as motivações e expectativas dos clientes no contexto de spa.

Apesar de a água ainda desempenhar um papel fundamental nos spas atuais, observamos uma grande diversificação nos tipos de tratamentos disponíveis nestes espaços, os quais estão numa evolução constante (Smith e Puczkó, 2014). O conceito por detrás destes espaços expandiu-se, mas com um objetivo claro e bem definido: atingir um equilíbrio espiritual e psicológico. Posto isto, os spas oferecem diversos tratamentos estéticos integrando várias técnicas de relaxamento e uso de produtos naturais (Loureiro et al., 2013). Em suma, o spa representa uma estrutura, destinada a promover o bem-estar por meio de uma ampla gama de serviços especializados que estimulam a renovação holística da mente, do corpo e do espírito.

A definição da palavra “bem-estar” tem vindo a evoluir ao longo do tempo. Segundo Huppert e So (2013), bem-estar pode ser descrito como a vivência de emoções positivas e a capacidade de desempenhar efetivamente as atividades diárias, sendo a resiliência um aspeto crucial. O bem-estar representa a harmonia entre corpo e mente, refletindo-se na saúde física, emocional, social e cognitiva (INEE, 2018). A Organização Mundial da Saúde define bem-estar como "um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas a ausência de doença ou enfermidade". Essa definição realça a visão abrangente do bem-estar, que inclui não só a saúde física, mas também os aspetos mentais e sociais. De acordo com Diener e Ryan (2009), o bem-estar é definido pela forma subjetiva de como cada indivíduo avalia as suas próprias experiências e emoções ao longo da vida. Kim e Springer (2020) abordam o bem-estar como um conceito que abrange várias dimensões, que inclui aspetos físicos, emocionais, psicológicos e sociais. Os autores enfatizam ainda que o bem-estar é um conceito bem mais amplo do aparenta, envolvendo aspetos positivos, como felicidade, sensação de realização e um propósito claro que confere sentido à vida.

Atualmente, os spas não são apenas reconhecidos como espaços de cura, mas sim como destinos, que asseguram o bem-estar. Nesse sentido, a escolha desse tipo de turismo está diretamente relacionada ao desejo de repouso, relaxamento, preservação da saúde, revitalização e escape à rotina diária (Smith e Puczko, 2014). Para Cooper e Cooper (2009), os spas devem incorporar características distintivas para satisfazer as expectativas dos consumidores, isso engloba, a valorização do ambiente e da beleza natural, a transmissão de tranquilidade, a oferta de conforto e qualidade, a garantia de segurança, a competência profissional da equipa, os benefícios dos tratamentos, a atenção dedicada e a diversidade de serviços terapêuticos disponíveis. Para Loureiro et al., (2013) os serviços disponibilizados pelo spa abrangem uma diversidade de tratamentos estéticos, que utilizam várias técnicas de relaxamento e produtos provenientes de elementos naturais como, águas minerais, flores, plantas ou frutas. O propósito central é alcançar o equilíbrio psicológico e espiritual, independentemente da escolha específica de tratamento.

Na **Tabela 2.1** estão apresentadas as diferentes definições de spa elaboradas por diferentes autores ao longo dos anos.

<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
Mak et al. (2009)	Estabelecimento que disponibiliza áreas específicas dedicadas à recuperação, regeneração e a renovação do corpo, da mente e do espírito dos clientes através de tratamentos relacionados com a saúde, beleza e bem-estar.
International Spa Association (2011)	Entidades dedicadas a promover o bem-estar geral por meio de uma ampla gama de serviços especializados que estimulam a renovação da mente, do corpo e do espírito.
Jelínková et al. (2017); Yaman, et al. (2012)	Acrônimo originado do latim 'salus per aquam', que se refere a “saúde através da água.
Keri, et al. (2007); Yaman et al. (2012)	Locais dedicadas ao lazer, ao relaxamento, e à saúde, com tratamentos e terapias selecionados que promovem o bem-estar e um estilo de vida saudável.
Ferreira et al., (2017)	Espaços que oferecem múltiplos benefícios para o bem-estar.

**Tabela 2.1 Definição de Spa**

Em síntese, um spa é um refúgio dedicado à revitalização do corpo e da mente, oferecendo uma ampla gama de serviços focados no bem-estar e na estética. Estes incluem tratamentos de saúde e beleza, muitas vezes incorporando técnicas terapêuticas com água e terapias corporais. Todas as definições acima referidas convergem para o aproveitamento terapêutico e curativo da água. Alinhado ao conceito de “bem-estar”, o spa é concebido como um ambiente destinado a oferecer terapias holísticas abrangentes, abordando as dimensões de relaxamento, estética, rejuvenescimento e equilíbrio mental.

### **2.2.2. O Marketing Sensorial e a Experiência de Consumo em Spas**

No decorrer do tempo, os spas passaram por uma evolução, deixando de ser apenas meros locais de tratamento estético e relaxamento para espaços que proporcionam experiências holísticas (Almeida e Loureiro, 2012). Nesse âmbito, o marketing sensorial surgiu como

uma estratégia fundamental para estimular os sentidos dos consumidores e elevar a qualidade da sua experiência.

Segundo Mak et al. (2009), o marketing sensorial presente nos spas irá proporcionar a sensação de bem-estar, rejuvenescimento e relaxamento nas pessoas. Stãnciou et al. (2013) afirmam que nos spas, o marketing sensorial destaca a importância dos sentidos na experiência do cliente promovendo a combinação equilibrada de sensações que transmitem a essência de "health by all means". Essa abordagem parte da mente do consumidor e explora os cinco sentidos, utilizando experiências multissensoriais para impactar a percepção do consumidor e induzir respostas psicológicas e comportamentais. Para Schmitt (2011), 'experiência' é um termo que possui diferentes interpretações e podem ser classificadas em duas grandes categorias. Uma que abrange o conhecimento e as vivências passadas e outra que se refere às percepções e emoções presentes, além da observação direta. Posto isto, a experiência do indivíduo pode ser classificada como a acumulação de experiências ao longo do tempo e as percepções e emoções resultantes da observação direta, conforme abordado por autores como Basoc (2015) e Schmitt (2009). Já para Yu et al., (2015), a experiência de consumo ocorre quando os profissionais, de maneira deliberada, se esforçam para criar um evento memorável para os consumidores.

Considerando o exposto, quando um cliente está satisfeito com a experiência, estabelece-se uma ligação sólida com a marca, produto ou serviço. Ou seja, a satisfação é fundamental para estimular a repetição da experiência, especialmente em spas, onde o sucesso não se restringe à simples satisfação momentânea, mas sim à criação de uma relação de fidelização a longo prazo. De acordo com Loureiro et al., (2013), os estímulos sensoriais desempenham um papel fundamental na influência do comportamento e nas intenções de compra dos clientes. Portanto, ao envolver os cinco sentidos em um spa, é essencial considerar os estímulos sensoriais, mais apropriados, implementando uma estratégia bem delineada.

Assim, o marketing sensorial envolve a utilização de vários elementos sensoriais, tais como a visão, a audição, o olfato, o tato e o paladar, com o intuito de estabelecer um ambiente agradável e distinto (Krishna, 2010). Dessa forma, iremos observar como os cinco sentidos desempenham um papel crucial na experiência de um spa (Feliciano, 2022).

- **Visão:** A estética do spa é um componente vital na criação de uma experiência sensorial única. O design de interiores é meticulosamente concebido para proporcionar estímulos visuais, enquanto a decoração é selecionada para despertar sentimentos de luxo e tranquilidade. A iluminação também é ajustada conforme a atmosfera desejada.
- **Audição:** A seleção criteriosa da música ambiente desempenha um papel essencial. Sons da natureza, instrumentos suaves e ritmos calmos convergem para formar uma sinfonia que conduz os clientes em um estado de relaxamento profundo. A música, como agente terapêutico, transcende a simples atmosfera sonora, tornando-se um fio condutor que conecta a mente, corpo e alma.
- **Olfato:** Os óleos essenciais como a lavanda, o eucalipto, entre outros não são apenas escolhidos pelas suas propriedades terapêuticas, mas pela capacidade de criar uma narrativa olfativa envolvente, pois procuram promover o relaxamento e criar associações olfativas positivas.
- **Tato:** O toque é um componente importante na experiência sensorial oferecida pelos spas. As massagens, tratamentos faciais e rituais corporais são concebidos não apenas para revitalizar o corpo, mas também para proporcionar uma sensação tátil de carinho e cuidado. A seleção cuidadosa de texturas em roupões e toalhas é intencional, aprimorando ainda mais a experiência sensorial.
- **Paladar:** Alimentos saudáveis, chás e infusões cuidadosamente selecionados contribuem para a jornada sensorial. Sabores delicados e ingredientes frescos não só nutrem o corpo, mas também proporcionam uma experiência gastronômica que complementa o ambiente do spa.

A **Tabela 2.2** resume a revisão da literatura discutida anteriormente, concentrando-se nas estratégias de marketing sensorial aplicadas em spas e a forma como cada sentido é utilizado para aprimorar a experiência do cliente.

<b>Sentido</b>	<b>Aplicação no Spa</b>	<b>Exemplos</b>	<b>Referências</b>
Visão	O design do spa é meticulosamente concebido para criar um ambiente visualmente tranquilo e relaxante.	-Ambiente com iluminação suave e decoração natural.  -Uso de cores neutras e relaxantes.	Krishna (2010); Feliciano, (2022);
Audição	A escolha cuidadosa da música ambiente é crucial. Sons da natureza, ritmos calmos convergem para formar uma sinfonia que conduz os clientes em um estado de relaxamento profundo.	-Música instrumental ou sons de natureza.  -Trilha sonora calma durante os tratamentos	Krishna (2010); Feliciano, (2022);
Olfato	Fragrâncias e óleos essenciais são escolhidos para criar um ambiente aromático que favorece o relaxamento e a sensação de bem-estar.	-Óleos essenciais como lavanda e eucalipto.  -Difusores com fragrâncias suaves.	Krishna (2010); Feliciano, (2022);
Tato	O toque é um componente importante na experiência sensorial oferecida. As massagens, tratamentos faciais e rituais corporais são concebidos não apenas para revitalizar o corpo, mas também para proporcionar uma sensação tátil de carinho e cuidado.	-Massagens com diferentes técnicas e óleos.  -Roupões e toalhas de materiais suaves e confortáveis	Krishna (2010); Feliciano, (2022);
Paladar	A oferta de alimentos e bebidas é escolhida para complementar a experiência do spa, oferecendo sabores delicados e saudáveis.	-Infusões de ervas e chás relaxantes.  -Alimentos nutritivos e frescos.	Krishna (2010); Feliciano, (2022);

**Tabela 2.2** Papel dos cinco sentidos na experiência de um spa

Em síntese, o marketing sensorial visa proporcionar uma experiência multissensorial que vai além dos procedimentos usuais oferecidos nos spas. Através da eficaz utilização dos estímulos sensoriais, os spas podem atrair os consumidores, estimular emoções e criar memórias duradouras. A atenção dedicada aos detalhes sensoriais e a personalização de cada elemento fazem com que os spas transcendam a tradicional ideia de serviços, transformando-se em destinos sensoriais que não apenas oferecem tratamentos, mas promovem verdadeiras transformações.

## **Capítulo 3. METODOLOGIA**

O presente capítulo procura esclarecer a metodologia utilizada, com o intuito de proporcionar uma melhor compreensão e interpretação dos dados que serão apresentados posteriormente, apresentando todas as considerações que sustentaram as decisões tomadas em cada etapa, nomeadamente o instrumento escolhido e os motivos, assim como a sua tipologia, a população em estudo, a amostra selecionada, o processo da recolha de dados e as técnicas para a análise dos dados recolhidos.

### **3.1. Luxus Azorean Spa Concept: Breve Contextualização**

A marca Luxus foi inaugurada em 1 de novembro de 2011, sob o nome inicial de Luxus Day Spa, o primeiro spa a abrir na Ilha Terceira, localizada nos Açores, território autónomo de Portugal. Contudo, devido a limitações estruturais do edifício escolhido, o projeto original não pôde ser implementado. Naquela altura, já estava em desenvolvimento o projeto "Azorean Spa Concept", idealizado por Andreia Meneses como parte da sua dissertação no curso de gestão de spas. Após 13 anos, Andreia Meneses finalmente viu a oportunidade de concretizar o projeto. Com a mudança para novas instalações, conseguiu finalmente incorporar o conceito que havia desenvolvido ao longo de mais de 17 anos, agora sob a marca Luxus. Este conceito, que se tornou amplamente reconhecido não apenas na Ilha Terceira, mas também em outras ilhas dos Açores, deu origem ao Luxus Azorean Spa Concept, lançado em 1 de abril de 2024.

Este é um conceito de spa exclusivo, que oferece a oportunidade de conhecer e experienciar as artes, paisagens e riquezas naturais, biológicas e geológicas dos Açores, proporcionando momentos de conforto, relaxamento e bem-estar. O Luxus Azorean Spa Concept dispõe de um menu dedicado a tratamentos, viagens e rituais de spa específicos, proporcionando uma imersão completa nas belezas e características únicas das ilhas açorianas.

A missão do Luxus Azorean Spa Concept é proporcionar aos seus clientes uma experiência sensorial única permitindo-lhes conhecer e descobrir as maravilhas e riquezas naturais das ilhas dos Açores.

A visão deste spa é ser reconhecido como um spa singular a nível mundial, destacando-se pelo seu design interior contemporâneo que reflete as artes e paisagens das ilhas dos Açores, estabelecendo um padrão de excelência e inovação no setor de bem-estar e turismo.

O spa está localizado na periferia da cidade de Angra do Heroísmo, mas relativamente perto do centro urbano. A marca Luxus expandiu-se num grupo com outras áreas de negócio, mas todas interligadas com o spa. Foram criadas a Luxus Clinic, uma clínica de medicina estética, dermoestética e terapias, que dá suporte aos tratamentos mais específicos dentro da medicina estética, e recentemente, o Luxus Charming AL, casas e apartamentos destinados ao alojamento local. Estes são projetados não só para receber os clientes vindos de outras ilhas para tratamentos e consultas da clínica médica, mas também para os turistas que terão ligação direta ao spa, através de um voucher de desconto e várias ofertas.

O spa oferece uma ampla gama de serviços de estética convencional, o que é incomum de encontrar num único espaço, tornando-o ainda mais completo. O espaço está organizado em áreas específicas, como Nail Spa para tratamentos de mãos e unhas, Pedi Spa dedicado ao cuidado específico dos pés, Depil Spa para remoção de pelos, e Beauty Spa focado no tratamento e embelezamento do rosto. Na área dedicada ao spa, encontrará o Spa Boutique onde poderá escolher o tipo de massagem que quer usufruir, assim como adquirir toda a linha de produtos utilizada nos tratamentos que vai receber. O spa dispõe de salas de tratamento, além do Azorean Aqua Spa que se destina a uma zona húmida onde pode usufruir de banho turco, sauna e jacuzzi. Destaca-se também a Sala Balsâmica, o ponto alto deste spa, equipada com uma marquesa e uma banheira talhadas de puro basalto oriundo da Ilha Terceira, originárias de pedras mergulhadas na baía de Angra do Heroísmo há mais de 40 anos. Esses elementos únicos, enriquecem ainda mais este novo projeto, nomeadamente massagens, rituais, banhos e tratamentos com produtos biológicos e geológicos dos Açores.

Os atributos que destacam o Luxus Azorean Spa Concept dos demais spas da região, são precisamente os elementos mencionados anteriormente. Posto isto, a decisão de estudar o Luxus Azorean Spa Concept não se restringe apenas à relevância do tema. Este spa, localizado na área de residência, da autora desta dissertação, não só simboliza um ponto de referência local em termos de bem-estar e lazer, como também faz parte da sua rotina

peçoal. A autora frequenta o Luxus Azorean Spa Concept de forma regular, e ao longo do tempo, desenvolveu uma admiração profunda pelo ambiente acolhedor, pelas qualidades dos serviços prestados, e principalmente pelo profissionalismo e dedicação dos funcionários, assim como pela visão empreendedora da proprietária Andreia Meneses. Esta proximidade e apreciação pessoal por todos os envolvidos no spa reforçaram a importância desta escolha.



**Figura 3.1 Luxus Azorean Spa Concept**

**Fonte:** Própria

### **3.2. Tipologia da Pesquisa**

No que diz respeito à maneira como o problema é abordado, a pesquisa pode ser classificada em:

- Quantitativa – Esta metodologia baseia-se na análise de teorias, e faz uso de variáveis e dados que são mensurados numericamente e apresentados em formato estatístico para facilitar a interpretação dos resultados (Knechtel, 2014). Este método pressupõe que todos os dados, incluindo opiniões e informações, podem ser mensurados e traduzidos em números, para serem posteriormente classificados e analisados, utilizando métodos estatísticos (Reis, 2010).

- Qualitativa – Segundo Pinto et al. (2018), a pesquisa qualitativa geralmente faz uso de questões como "o quê", "como" e "porquê". Esta pesquisa interpreta as respostas com base nas experiências individuais, considerando as percepções e explicações fornecidas por cada indivíduo sobre o fenômeno estudado. Neste contexto a pesquisa qualitativa dedica-se a investigar atitudes, valores, percepções de uma população específica. O objetivo é analisar mais detalhadamente as experiências individuais, sem se concentrar em dados numéricos.

Neste contexto, foi conduzida uma pesquisa de natureza quantitativa, descritiva com o propósito de analisar a implementação das estratégias de marketing sensorial nos spas e avaliar de que forma os estímulos sensoriais influenciam a fidelização dos consumidores.

### **3.3. População e Amostra**

A definição precisa da população e da amostra em um estudo é fundamental, pois isso irá garantir a precisão e a relevância dos resultados alcançados.

A população representa um conjunto de indivíduos que se pretende investigar e do qual a pesquisa deseja obter informações (Creswell, 2018). Já a amostra é constituída por indivíduos selecionados da população para fins de análise, com o propósito de avaliar as características da população como um todo (Witte e Witte, 2017). Este estudo centra-se numa investigação empírica cuja população em estudo engloba todos os clientes do Luxus Azorean Spa Concept. A amostra, por sua vez, consiste nos clientes do Luxus Azorean Spa Concept que participaram nos questionários, incluindo todos aqueles que frequentaram o spa pelo menos uma vez e têm 18 anos de idade ou mais.

No âmbito deste estudo, optou-se por utilizar uma abordagem de amostragem não probabilística, com ênfase numa amostra por conveniência. A amostra por conveniência é selecionada com base na acessibilidade e conveniência dos inquiridos, sendo direcionada aos clientes do Luxus Azorean Spa Concept que demonstraram disponibilidade e vontade de participar no estudo.

Os dados recolhidos indicam que a amostra é composta por 210 indivíduos, abrangendo uma faixa etária diversificada entre os 18 anos até mais de 55 anos. Destes, 204 são do sexo feminino e 6 são do sexo masculino. A amostra abrange também indivíduos de diversas nacionalidades, contribuindo para uma perspetiva multicultural na análise dos dados. Além disso, a amostra também apresenta uma diversidade significativa em relação ao estado civil e às habilitações literárias. Entre os 210 indivíduos, a maioria é casada e possui ensino superior.

### **3.4. Técnica de Recolha de Dados**

Para a recolha de dados, usou-se o inquérito por questionário. Vieira (2009) define questionário como um método utilizado na pesquisa, composto por diversas questões voltadas para um tema específico. O questionário é entregue aos participantes (respondentes), que o preenchem e devolvem ao entrevistador, seja ele o pesquisador principal ou não. Posteriormente, as repostas serão analisadas e convertidas em dados estatísticos. De acordo com Santos e Henriques (2021), um questionário é administrado a um número de indivíduos, com o propósito de recolher dados, que serão posteriormente analisados, interpretados e aplicados para alcançar os objetivos pretendidos pela investigação.

Neste contexto, realizou-se um questionário que incluiu indivíduos que já tenham utilizado os serviços do spa pelo menos uma vez, de modo a conseguirmos analisar a implementação das estratégias de marketing sensorial no spa e avaliar de que forma os estímulos sensoriais influenciam a fidelização dos consumidores.

Quanto à estrutura do questionário recorreu-se, principalmente, a questões fechadas, mais especificamente de escolha múltipla. Para cada questão, foram apresentadas uma lista pré-definida de respostas possíveis para que se facilite tanto na realização do questionário, como na codificação e análise dos resultados. Na formulação das questões, é essencial termos em atenção diversos cuidados para garantimos que as respostas sejam precisas e consistentes. Ao desenvolvermos as questões, tivemos o cuidado de utilizar um vocabulário claro e de fácil compreensão; as questões também deverão ser simples e claras, garantido que todos os indivíduos as entendam, independentemente do seu nível de escolaridade; cada questão deverá ser formulada de modo a ter apenas um significado,

evitando ambiguidades, que possam levar a interpretações diferentes; entre outros cuidados.

Posto isto, e antes da distribuição dos questionários, realizamos um pré-teste para garantir a qualidade e precisão dos dados recolhidos. A realização do pré-teste é essencial, pois permite-nos identificar e corrigir perguntas mal formuladas; garantir que todos os inquiridos compreendem as questões da mesma forma. Além disso, ajuda-nos a verificar se as questões estão colocadas na sequência correta e se o questionário é simples de responder (Sá, 2021).

Após a realização do pré-teste e a devida reformulação das questões, procedeu-se então à entrega dos questionários aos funcionários do spa, para que os entregassem aos clientes após o término de cada tratamento. Após a conclusão de todos os questionários, os dados foram exportados para o Excel e posteriormente analisados através do software Power BI.

### **3.5. Design do Questionário**

O questionário destinado aos clientes que usufruíram dos serviços do spa pelo menos uma vez foi cuidadosamente estruturado (Apêndice 1). As questões elaboradas foram criteriosamente selecionadas para estarem totalmente alinhadas com os objetivos do estudo, com o intuito de incentivar uma maior colaboração por parte dos inquiridos. Dado o contexto local, com uma baixa presença de turistas, optou-se por elaborar o questionário exclusivamente em português. Com o objetivo de atender às necessidades de todos os clientes e facilitar a compreensão, o questionário foi elaborado de forma concisa e linguagem acessível.

#### **3.5.1. Questionário aos clientes do spa**

No que diz respeito à estrutura do questionário, optamos por utilizar predominantemente perguntas de escolha múltipla, além de uma questão de resposta aberta. Com o objetivo de se abordar diversos aspetos da experiência do cliente, o questionário aplicado aos clientes do Luxus Azorean Spa Concept foi estruturado em quatro grupos. No início do questionário, foi introduzido um cabeçalho que explicava o tema e o propósito do estudo, além de garantir aos inquiridos o anonimato e a confidencialidade das suas respostas.

**Grupo 1- Avaliação da Frequência e Hábitos:** Este grupo de questões tem como objetivo analisar com que regularidade os clientes frequentam o spa, bem como os hábitos relacionados a essas visitas. Este grupo inclui uma questão relativamente à frequência das visitas e outra sobre os motivos para visitar o spa.

**Grupo 2- Interpretação da Experiência:** Este grupo de questões tem como objetivo compreender como os clientes avaliam os diferentes aspetos da sua experiência no spa, bem como a importância atribuída a cada um desses elementos.

**Grupo 3- Experiência Sensorial Percebida:** Este grupo de questões tem como objetivo compreender a percepção sensorial dos participantes em relação ao conceito do Luxus Azorean Spa Concept. Através de uma combinação de questões que permitem respostas abertas e fechadas, os participantes são incentivados a considerar os diferentes aspetos sensoriais associados ao spa, e a avaliar como cada sentido - visão, audição, tato, olfato e paladar - influencia a experiência sensorial dos clientes.

**Grupo 4- Perfil Sociodemográfico:** Este grupo de questões procura reunir informações sociodemográficas dos inquiridos, como sexo, faixa etária, nacionalidade, estado civil e nível de educação. Essas informações são fundamentais para segmentar e compreender melhor o público-alvo do spa.

#### **Síntese do questionário:**

A *Tabela 3.1.* apresenta de forma sucinta o planeamento delineado para o desenvolvimento do questionário dirigidos aos clientes do spa. Nesta tabela, são descritos os objetivos de cada questão, bem como as escalas utilizadas e as fontes de referência.

<b>Questões</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Escalas</b>	<b>Referências</b>
I- Avaliação da frequência e hábitos	Compreensão dos hábitos e comportamentos de frequência dos clientes.	Nominal	Hill e Hill (2008); Bermudes et al. (2016); Mesquita (2016); Ramos (2019); Aguiar et al. (2021); Ferreira, et al. (2017); Agapito (2022); Benites (2016); D'Angelo (2009); Feliciano (2022); Aguiar e Farias (2014);
II- Interpretação da experiência	Medição da interpretação da experiência.	Ordinal Likert (7 pontos) Likert (5 pontos)	Chang (1994); Santos e Henriques (2021); Dalmoro e Vieira (2014);
III-Experiência sensorial percebida	Perceção do impacto dos estímulos sensoriais nos clientes.	Nominal e Ordinal Likert (5 pontos)	Chang (1994); Santos e Henriques (2021); Dalmoro e Vieira (2014); Aguiar, et al. (2021); Agapito (2022); Benites (2016); D'Angelo (2009); Aguiar e Farias (2014);
IV-Perfil sociodemográfico	Recolha dos dados sociodemográficos dos inquiridos:  1.Sexo 2.Nacionalidade 3.Faixa Etária 4.Estado civil 5.Habilitações literárias	1-Nominal 2-Nominal 3-Métrica 4- Nominal 5-Ordinal	Hill e Hill (2008); Duarte (2013); Santos e Henriques (2021); Ramos (2019); Aguiar et al. (2021); Ferreira et al. (2017); Machado e Penälver (2012); Bhardwaj e Kumar (2013);

**Tabela 3.1 Fontes do Questionário**

### **3.6. Administração do Questionário**

#### **3.6.1. Pré-Teste**

O questionário foi submetido a um pré-teste a 10 clientes do Luxus Azorean Spa Concept, no dia 3 de abril de 2024. Durante o pré-teste, observou-se que alguns clientes demonstraram dúvidas na única questão de resposta aberta, devido à dificuldade em compreender como responder corretamente. À exceção da questão de resposta aberta, todas as outras questões foram facilmente compreendidas, evidenciando a clareza das questões submetidas. Em resposta a isso, a questão foi reformulada para garantir uma compreensão mais clara por parte dos participantes.

### **3.6.2. A recolha dos dados sobre os clientes do spa**

Na seleção dos participantes a serem incluídos na amostra, foram definidos os seguintes critérios de elegibilidade: a) clientes que tenham usufruído dos serviços do spa pelo menos uma vez; b) indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos.

A recolha dos dados ocorreu de forma organizada e sistemática. No dia 5 de abril, por volta das 14:00 horas, os questionários foram entregues aos funcionários do spa, que ficaram encarregues de distribuí-los aos clientes após a finalização de cada tratamento. Foi estabelecido um acompanhamento semanal para verificar regularmente o avanço do estudo. Com o propósito, de incentivar uma maior adesão por parte dos clientes, foi combinado com a proprietária do spa realizar um sorteio. Os clientes que respondessem aos questionários tinham a oportunidade de serem selecionados a ganhar um tratamento determinado pela proprietária. Os questionários foram finalizados de acordo com o prazo estabelecido, que se encerrou no dia 18 de Maio de 2024.

### **3.7. Instrumentos de Análise dos Dados**

Através da análise de dados, utilizam-se métodos estatísticos e lógicos para interpretar informações provenientes de processos específicos. O presente estudo utiliza uma abordagem quantitativa, que se centra na recolha e análise de dados provenientes de um questionário. Em geral, é realizada uma análise descritiva, assim como a correlação de Spearman (adequada para variáveis ordinais).

Na análise dos dados provenientes dos questionários, recorreremos ao Power BI, uma ferramenta desenvolvida pela Microsoft. O Power BI é uma plataforma de análise de dados, disponibilizando um leque amplo de funcionalidades e ferramentas avançadas para a recolha, transformação, modelação e visualização de dados, permitindo aos utilizadores extrair informações e tomar decisões fundamentadas (Gomes et al., 2023). O Power BI inclui diversas aplicações, conetores e serviços que convertem dados recolhidos em informações claras, coerentes e visualmente interativas, facilitando a tomada de decisões (Sousa et al., 2021; Becker & Gould, 2019). A plataforma está disponível nos seguintes formatos, geralmente usados em simultâneo (Becker e Gould, 2019): Power BI Desktop, Power BI Service e Power BI Mobile. O Power BI Desktop é uma ferramenta gratuita,

disponível exclusivamente para o sistema operativo Windows e concebida inicialmente para a elaboração de *dashboards*/painéis. Utilizando esta ferramenta, os utilizadores podem conectar, transformar e visualizar dados, além de facilitar a gestão de relações entre tabelas de dados e a elaboração de diversos gráficos.

Posto isto, a análise dos dados provenientes dos questionários foi aprimorada com o auxílio do software Power BI. Após a recolha e organização dos dados no Excel, procedeu-se à sua importação para o Power BI. A transição foi simplificada graças à capacidade do Power BI se conectar diretamente aos ficheiros do Excel, agilizando assim o processo de análise dos dados. Recorrendo a métodos estatísticos descritivos, os dados foram apresentados de forma clara, evidenciando padrões e tendências importantes. Através da utilização de gráficos, tabelas e filtros interativos, pudemos analisar de forma mais detalhada as relações entre diferentes variáveis e identificar padrões e tendências nos dados. A versatilidade do Power BI permitiu-nos explorar múltiplas variáveis e efetuar comparações entre os dados de maneira eficaz.

### **Nota conclusiva**

Neste capítulo foram discutidos os aspetos metodológicos da investigação com o objetivo de alcançar um resultado rigoroso. Considerando os objetivos da investigação delineados no capítulo 1, recorreu-se, inicialmente, a uma metodologia quantitativa, com carácter descritivo, com o propósito de identificar os atributos relevantes para avaliar como os estímulos sensoriais influenciam a fidelização dos consumidores em spas. Este método possibilitará uma análise mais profunda da perceção dos clientes sobre os estímulos sensoriais e da sua correlação com a fidelização.

## Capítulo 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Nota introdutória

Este capítulo começa com uma caracterização da amostra, onde será apresentado o perfil dos inquiridos. Seguidamente, analisamos cada questão de forma detalhada, permitindo uma análise completa dos dados recolhidos. Por fim, será elaborada uma breve conclusão que integrará e destacará os principais resultados obtidos ao longo da análise.

#### 4.1.2. Caracterização dos respondentes

Neste segmento do questionário procuramos compreender as características demográficas dos inquiridos que já usufruíram dos serviços do Luxus Azorean Spa Concept pelo menos uma vez, com o objetivo de proporcionar uma visão mais abrangente do seu público-alvo. Para atingir esse objetivo, iremos analisar várias variáveis, todas elas identificadas na **Tabela 4.1.**

Características Demográficas	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Género</li><li>2. Nacionalidade</li><li>3. Faixa etária</li><li>4. Estado civil</li><li>5. Habilitações Literárias</li></ol>
------------------------------	---

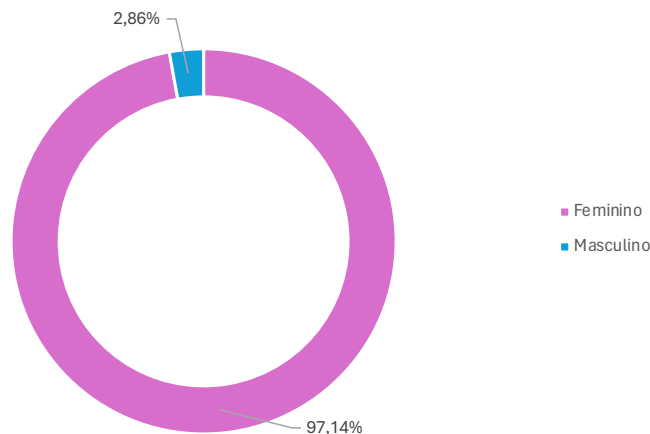
**Tabela 4.1 Caracterização Demográfica**

#### *Género*

<b>Género</b>	<b>Nº de respostas</b>
Feminino	204
Masculino	6
<b>Total</b>	<b>210</b>

**Tabela 4.2 Género**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada variável, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.1. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre os géneros feminino e masculino. Os resultados indicam que 97,14% dos inquiridos são do sexo feminino, enquanto apenas 2,86% dos inquiridos são do sexo masculino.



**Figura 4.1 Género**

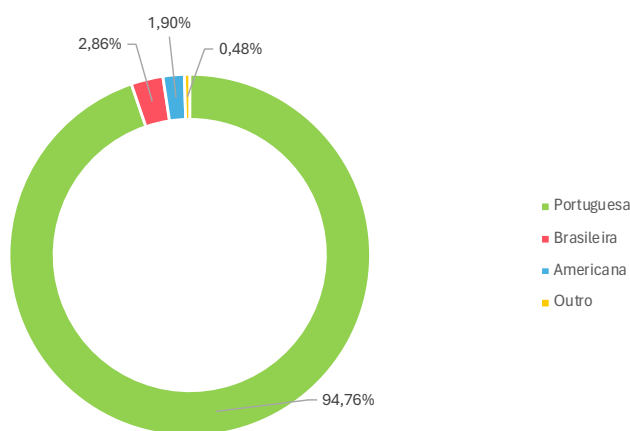
Os dados revelam uma nítida predominância de inquiridos do sexo feminino, com uma representação masculina bastante reduzida. Observa-se que 204 inquiridos, representando 97,14% da amostra, são do sexo feminino, evidenciando uma clara maioria. O resultado obtido sugere que o Luxus Azorean Spa Concept é preferido pelos respondentes do sexo feminino, provavelmente devido à oferta de serviços e tratamentos adaptados às suas necessidades e preferências. Por outro lado, apenas 6 inquiridos, representando 2,86% da amostra, são do sexo masculino, o que demonstra uma presença masculina significativamente baixa. Esta discrepância poderá ser atribuída a diversos fatores, como por exemplo ao menor interesse por parte do sexo masculino em frequentar spas, a oferta de serviços, aos estereótipos culturais que associam spas a locais frequentados principalmente por mulheres, entre outros. Por outro lado, 63.33% dos respondentes referem que a principal motivação para visitar o spa foi “tratamento de beleza e estética”.

## Nacionalidade

Nacionalidade	Nº de Respostas
Portuguesa	199
Brasileira	6
Americana	4
Outro	1
<b>Total</b>	<b>210</b>

**Tabela 4.3 Nacionalidade**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada variável, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.2. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as diversas nacionalidades. Os resultados indicam que 94,76% dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa, 2,86% inquiridos são de nacionalidade brasileira, 1,90% dos inquiridos são de nacionalidade americana e 0,48% inquiridos selecionaram a opção “outro”, indicando dupla nacionalidade.



**Figura 4.2 Nacionalidade**

Os dados revelam que 199 inquiridos, representando 94,76% da amostra possuem nacionalidade portuguesa. Este resultado sugere que o Luxus Azorean Spa Concept é frequentado principalmente por clientes locais. Apesar da predominância de clientes portugueses, há uma representação considerável de clientes internacionais: 6 inquiridos, representando 2,86% da amostra, são de nacionalidade brasileira, 4 inquiridos, representando 2,37% da amostra, são de nacionalidade americana e 1 inquirido,

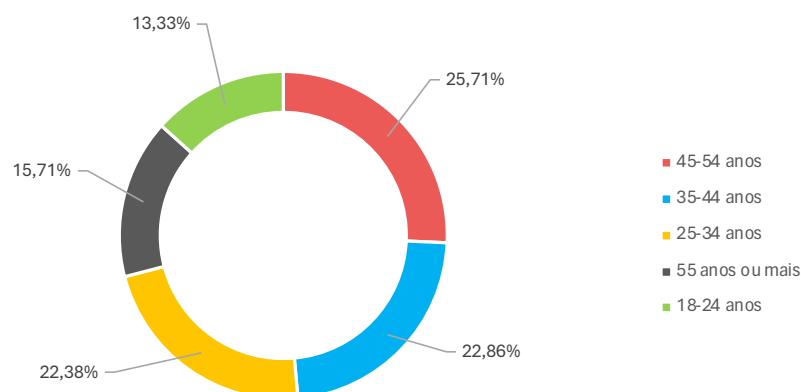
representando 0,48% da amostra, selecionou a opção "outro". Dentro desta categoria, está incluído aquele com dupla nacionalidade. Apesar de representar uma minoria, isso demonstra o potencial do spa para atrair um público global.

### *Faixa Etária*

<b>Faixa Etária</b>	<b>Nº de Respostas</b>
18-24 anos	28
25-34 anos	47
35-44 anos	48
45-54 anos	54
55 anos ou mais	33
<b>Total</b>	<b>210</b>

**Tabela 4.4 Faixa Etária**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada variável, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.3. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as diferentes faixas etárias. Os resultados indicam que 13,33% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, 22,38% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, 22,86% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos, 25,71% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos e, por último, 15,71% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 55 anos ou mais.



**Figura 4.3 Faixa Etária**

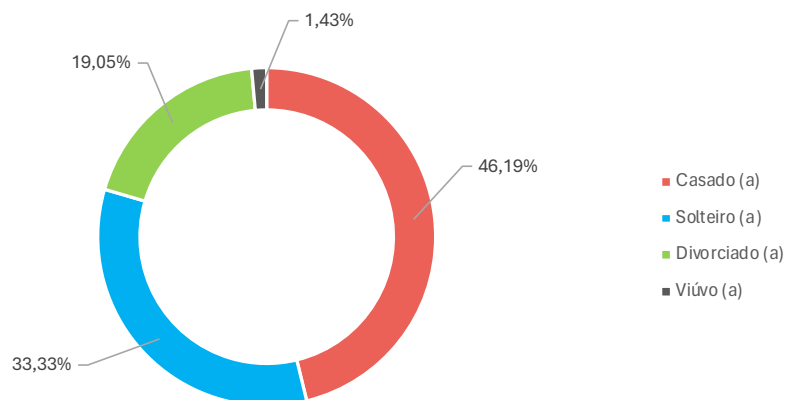
Os dados revelam que a faixa etária predominante é a dos 45 aos 54 anos, com 54 inquiridos, representando 25,71% da amostra. Este resultado evidencia a presença assídua de indivíduos que reconhecem a importância dos cuidados com a saúde e o bem-estar. Também é importante salientar que as faixas etárias dos 25 aos 34 anos e dos 35 aos 44 anos, com 47 e 48 inquiridos, respetivamente correspondendo a 22,38% e 22,86% da amostra, constituem uma parte significativa do público-alvo. A faixa etária dos 55 anos ou mais, composto por 33 inquiridos, representa 15,71% da amostra. Este grupo, em particular, poderá ter uma maior preocupação com a saúde e o bem-estar, procurando frequentemente tratamentos terapêuticos que possam melhorar a sua qualidade de vida. Por fim, a faixa etária dos 18 aos 24 anos, apresenta 28 inquiridos, representando 13,33% da amostra. Embora seja o menor grupo etário em comparação com os outros grupos, esta representação sugere uma crescente consciencialização entre os jovens sobre os benefícios dos cuidados com o corpo e a mente.

### *Estado civil*

<b>Estado civil</b>	<b>Nº de Respostas</b>
Casado	97
Solteiro	70
Divorciado	40
Viúvo	3
<b>Total</b>	<b>210</b>

**Tabela 4.5 Estado civil**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada variável, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.4. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre os vários estados civis. Os resultados indicam que cerca de 46,19% dos inquiridos são casados, 33,33% são solteiros, 19,05% são divorciados e uma pequena percentagem de 1,43% são viúvos.



**Figura 4.4 Estado civil**

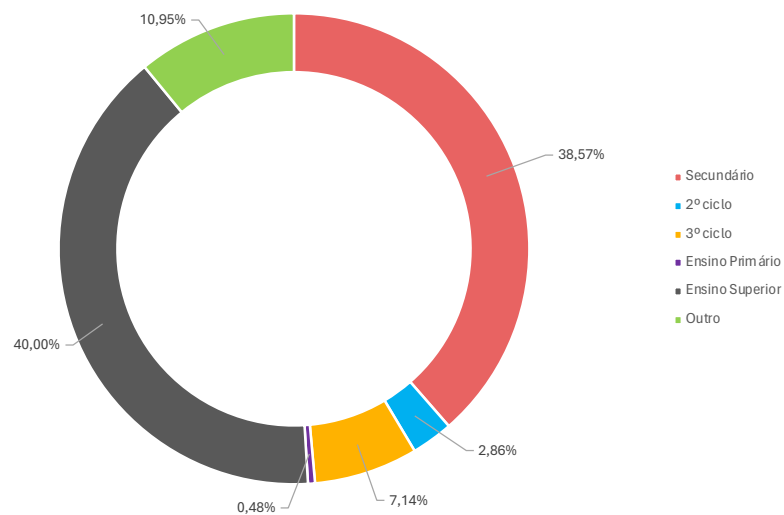
Os dados revelam uma diversidade significativa em relação ao estado civil dos inquiridos. Entre os 210 inquiridos, a maioria, composta por 97 inquiridos, representando 46,19% da amostra, é casada. Este dado sugere que uma grande parte dos inquiridos tem uma vida familiar estabilizada. Por outro lado, 70 inquiridos, representando 33,33% da amostra, são solteiros. Adicionalmente, 40 inquiridos, representando 19,05% da amostra são divorciados, indicando uma presença considerável de indivíduos que passaram por uma separação matrimonial. Apenas 3 inquiridos, representando 1,43% da amostra são viúvos. Esta análise dos estados civis evidencia um público diversificado, com uma maior incidência de casados, seguidos de solteiros, divorciados e viúvos.

### ***Habilitações literárias***

<b>Habilitações literárias</b>	<b>Nº de Respostas</b>
Ensino Primário	1
2º ciclo	6
3º ciclo	15
Ensino Secundário	81
Ensino Superior	84
Outros	23
<b>Total</b>	<b>210</b>

**Tabela 4.6 Habilitações Literárias**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada variável, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.5. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias habilitações literárias. Os resultados indicam que 40% dos inquiridos possuem o ensino superior, 38,57% dos inquiridos possuem o ensino secundário, 10,95% dos inquiridos foram designados como "outro", e dentro desta categoria, encontram-se aqueles com mestrado e com doutoramento, 7,14% dos inquiridos possuem o 3º ciclo, 2,86% dos inquiridos possuem o 2º ciclo e 0,48% dos inquiridos possuem o ensino primário.



**Figura 4.5 Habilitações literárias**

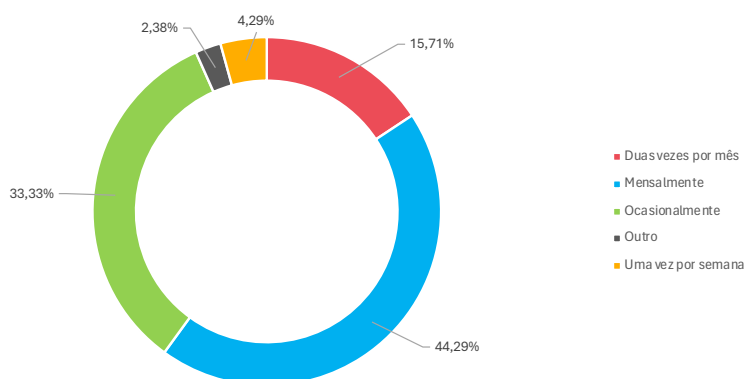
Os dados revelam que 84 inquiridos, representando 40% da amostra, possuem ensino superior. Isso sugere que há uma predominância de clientes com formação académica. Em contrapartida, 81 inquiridos, representando 38,57% da amostra, completaram o ensino secundário. Além disso, 23 inquiridos, representando 10,95% da amostra, possuem mestrado ou doutoramento, demonstrando uma presença significativa de indivíduos com formação académica mais avançada. Por outro lado, 15 inquiridos, representando 7,14% da amostra, possuem o 3º ciclo, enquanto 6 inquiridos, representando 2,86% da amostra possuem o 2º ciclo e 1 inquirido, representando 0,48% da amostra, possui ensino primário. Embora em quantidade inferior, esses segmentos refletem a diversidade de níveis educacionais entre os clientes que frequentam o spa.

A **Questão 1**. *Com que regularidade costuma frequentar este spa?* foi incluída no questionário com o objetivo de compreender melhor os padrões de frequência dos clientes do spa. As respostas foram categorizadas em diversas opções de frequência, com um total de 210 respostas.

Com que regularidade costuma frequentar o spa?	Nº de Respostas	Porcentagem (%)
Mensalmente	93	44,29%
Ocasionalmente	70	33,33%
Duas vezes por mês	33	15,71%
Uma vez por semana	9	4,29%
Outro	5	2,38%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Tabela 4.7 Com que regularidade costuma frequentar este spa**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as porcentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.6. Ao analisarmos as porcentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre os diferentes padrões de visita. Os resultados revelam que 44,29% dos inquiridos frequentam o spa mensalmente, 33,33% dos inquiridos frequentam o spa ocasionalmente, 15,71% dos inquiridos frequentam o spa duas vezes por mês, 4,29% dos inquiridos frequentam o spa uma vez por semana e 2,38% dos inquiridos indicaram outras frequências menos comuns como, duas vezes por ano, três vezes por mês, duas vezes por mês e uma vez em cada duas semanas.



**Figura 4.6 Com que regularidade costuma frequentar este spa**

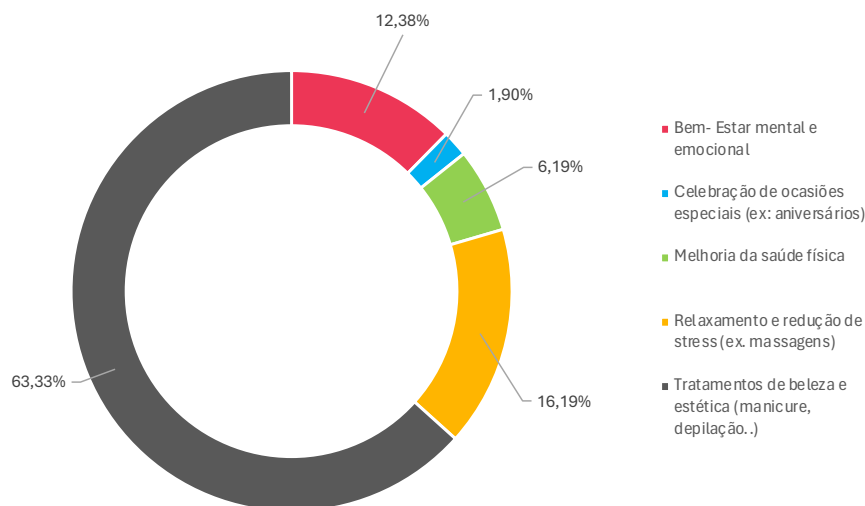
Os dados revelam uma clara distribuição entre os diferentes padrões de visita ao spa. Dos inquiridos, 93 inquiridos, representando 44,29% da amostra, frequentam o spa mensalmente, constituindo o maior grupo de clientes. Este dado evidencia uma elevada adesão aos serviços do spa, com quase metade dos inquiridos a garantir visitas mensais. Por sua vez, 70 inquiridos, representando 33,33% da amostra frequentam o spa ocasionalmente, sugerindo uma utilização mais esporádica, provavelmente devido a necessidades específicas ou circunstâncias especiais. Para além disso, constatou-se que 33 inquiridos, representando 15,71% da amostra, visitam o spa duas vezes por mês, evidenciando um compromisso significativo com o seu bem-estar. Somente 9 inquiridos, representando 4,29% da amostra, frequentam o spa semanalmente, evidenciando assim um maior envolvimento com os tratamentos oferecidos. Para finalizar, 5 inquiridos, representando 2,38% da amostra referiram outras frequências menos comuns, como duas vezes por ano (2 inquiridos), três vezes por mês (1 inquirido), duas vezes por mês (1 inquirido) e uma vez a cada duas semanas (1 inquirido). A variedade de respostas destaca os diferentes padrões de frequência entre os clientes do spa, revelando que, embora a maioria siga um padrão de visita definido, há também aqueles que adaptam as suas visitas de acordo com as suas necessidades e preferências pessoais.

A **Questão 2**. *Qual é o principal motivo para as suas visitas ao spa?* foi incluída no questionário com o objetivo de entender as principais razões que levam os clientes a frequentar o spa. As respostas foram categorizadas em diversas opções, com um total de 210 respostas.

<b>Qual é o principal motivo para as suas visitas ao spa?</b>	<b>Nº de Respostas</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Tratamentos de beleza e estética	133	63,33%
Relaxamento e redução de stress	34	16,19%
Bem-estar mental e emocional	26	12,38%
Melhoria da saúde física	13	6,19%
Celebração de ocasiões especiais	4	1,9%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Tabela 4.8 Qual é o principal motivo para as suas visitas ao spa**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.7. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre os diversos motivos para as suas visitas. Os resultados revelam que 63,33% dos inquiridos frequentam o spa por motivos de beleza e estética, 16,19% dos inquiridos frequentam o spa por motivos de relaxamento e redução de stress, 12,38% dos inquiridos frequentam o spa por motivos de bem-estar mental e emocional, 6,19% dos inquiridos frequentam o spa por motivos de melhoria da saúde física e 1,90% dos inquiridos frequentam o spa por motivos de celebração de ocasiões especiais.



**Figura 4.7 Qual o principal motivo para as suas visitas ao spa**

Os dados revelam que a principal razão pela qual os clientes frequentam o spa é a procura por tratamentos de beleza e estética, representando 133 inquiridos, o que corresponde a 63,33% da amostra. Isso enfatiza a relevância dos tratamentos de beleza e estética para os clientes do spa, sugerindo que a variedade e qualidade dos tratamentos estéticos são os principais fatores de atração. O relaxamento e a redução de stress constituem o segundo motivo mais frequente, com 34 inquiridos, representando 16,19% da amostra, enquanto o bem-estar mental e emocional ocupa o terceiro lugar, com 26 inquiridos, representando 12,38% da amostra. Estes dados revelam que, além dos tratamentos estéticos, os clientes também valorizam o spa como um espaço para cuidar da sua saúde mental e para relaxar.

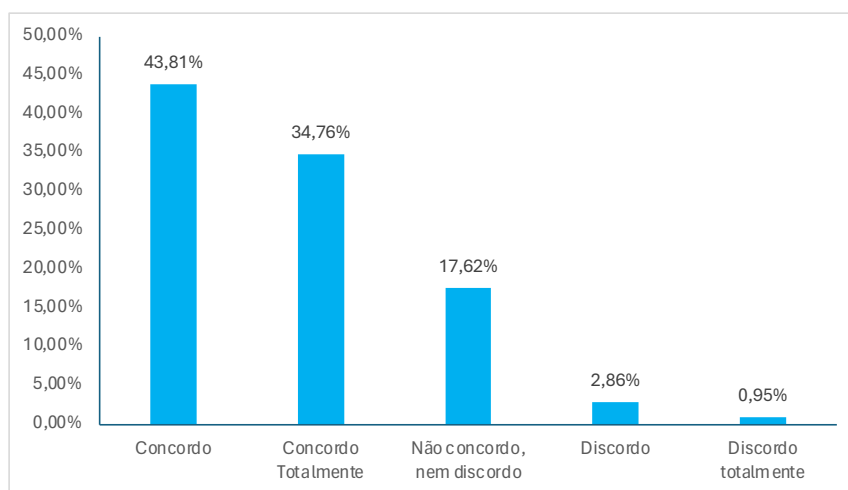
Uma pequena parte dos clientes frequenta o spa com o objetivo de melhorar a sua saúde física, com 13 inquiridos, representando 6,19% da amostra, enquanto uma reduzida minoria visita o spa para celebrar ocasiões especiais, com 4 inquiridos, o que equivale a 1,9% da amostra. Isso sugere que, embora menos frequentes, essas razões também contribuem para a diversidade das atividades no spa.

A *Questão 3. Em que medida concorda que os seguintes fatores influenciam a sua decisão ao escolher este spa?* foi incluída no questionário com o objetivo de avaliar a experiência dos clientes no spa. Com este propósito, foi elaborada uma tabela de avaliação abrangendo seis critérios específicos: localização, preço dos tratamentos, ambiente e decoração, qualidade dos serviços oferecidos, simpatia dos colaboradores e performance dos colaboradores. Os inquiridos têm à disposição uma variedade de opções de resposta, desde o discordo totalmente até concordo totalmente, permitindo-lhes expressar as suas opiniões.

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Localização	0,95%	2,86%	17,62%	43,81%	34,76%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>				

**Tabela 4.9 Localização**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.8. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias perceções em relação à localização do spa. A análise revela que 43,81% dos inquiridos concorda com a localização, 34,76% dos inquiridos concorda totalmente com a localização, 17,62% dos inquiridos não concorda, nem discorda da localização, 2,86% dos inquiridos discorda da localização e 0,95% dos inquiridos discorda totalmente da localização.



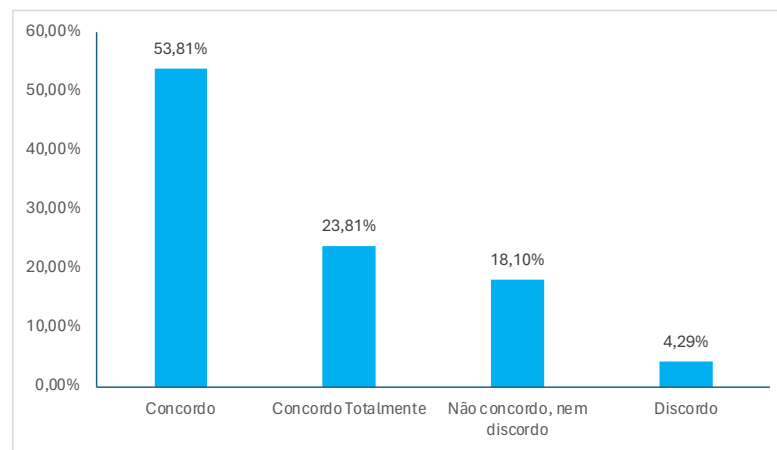
**Figura 4.8 Localização**

Os dados revelam que a maioria dos inquiridos demonstrou estar satisfeita com a localização do spa, sendo que 92 inquiridos, representando 43,81% da amostra, concordaram com a localização e 73 inquiridos, representando 34,76% da amostra, concordaram totalmente com a localização. Isso indica que a maioria, ou seja, 78,57%, têm uma perspectiva positiva sobre a localização do spa, sugerindo que o spa está bem posicionado para atender às necessidades da maioria dos seus clientes. Por outro lado, 37 inquiridos, o que equivale a 17,62% da amostra, optaram por ficar neutros em relação à localização do spa. Essa neutralidade pode indicar que, para esses clientes, a localização não é um fator decisivo na sua experiência geral com o spa. Dito isto, apenas uma pequena parte dos inquiridos expressou insatisfação com a localização, sendo que 6 inquiridos, representando 2,86% da amostra, discordaram e 2 inquiridos, representando 1,25% da amostra, discordaram totalmente. Apesar de ser uma minoria, os 4,11% de inquiridos insatisfeitos são ainda relevantes. De modo geral, os resultados revelam uma percepção positiva da localização do spa entre a maioria dos clientes.

	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Preço dos tratamentos	4,29%	18,10%	53,81%	23,81%
<b>Total</b>	<b>100%</b>			

**Tabela 4.10 Preço dos tratamentos**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.9. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias percepções em relação aos preços dos tratamentos. A análise revela que 53,81% dos inquiridos concorda com os preços dos tratamentos, 23,81% dos inquiridos concorda totalmente com os preços dos tratamentos, 18,10% dos inquiridos não concorda, nem discorda dos preços dos tratamentos e 4,29% dos inquiridos discorda dos preços dos tratamentos.



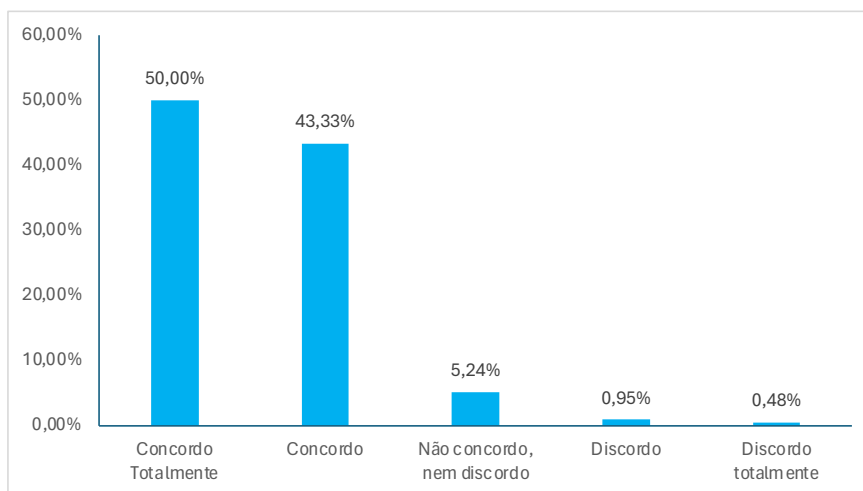
**Figura 4.9 Preço dos tratamentos**

Os dados revelam que a maioria dos inquiridos expressou uma grande satisfação com os preços dos tratamentos, sendo que 113 inquiridos, representando 53,81% da amostra, concordaram com os preços dos tratamentos e 50 inquiridos, o que equivale a 23,81% da amostra, concordaram totalmente com os preços dos tratamentos. Isso equivale a um total de 77,62% que têm uma opinião favorável em relação aos preços dos tratamentos. Estes resultados indicam que a maioria dos inquiridos considera os preços justos em relação à qualidade dos serviços prestados. Cerca de 38 inquiridos, representando 18,1% da amostra, optaram por ficar neutros em relação aos preços dos tratamentos. Já para 9 inquiridos, representando 4,29% da amostra, demonstraram insatisfação com os preços dos tratamentos. Essa percentagem é consideravelmente pequena, sugerindo que poucos clientes consideram os preços inadequados. Os resultados sugerem que a maioria dos clientes têm uma percepção positiva em relação aos preços dos tratamentos oferecidos pelo spa.

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Ambiente e decoração	0,48%	0,95%	5,24%	43,33%	50%
<b>Total</b>	<b>100%</b>				

**Tabela 4.11 Ambiente e Decoração**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.10. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias perceções em relação ao ambiente e decoração. A análise revela que 50% dos inquiridos concorda totalmente com o ambiente e decoração, 43,33% dos inquiridos concorda com o ambiente e decoração, 5,24% dos inquiridos não concorda, nem discorda com o ambiente e a decoração, 0,95% dos inquiridos discorda do ambiente e decoração e 0,48% dos inquiridos discorda totalmente do ambiente e decoração.



**Figura 4.10 Ambiente e Decoração**

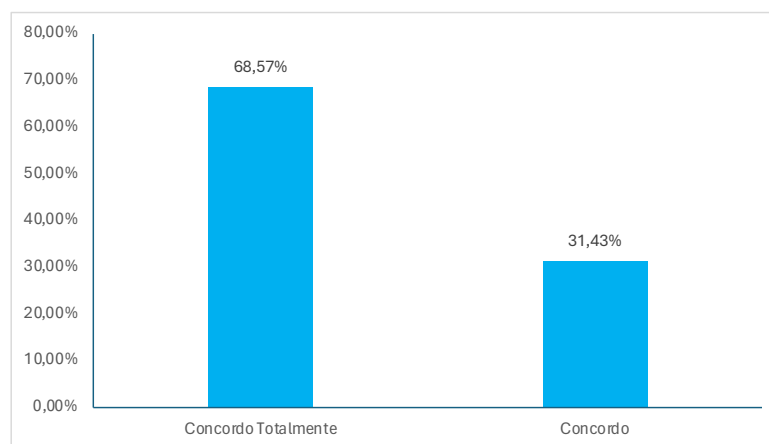
Os dados revelam que a maioria dos inquiridos expressou uma grande satisfação com o ambiente e a decoração do spa, com 91 inquiridos, representando 43,33% da amostra, concordando e 105 inquiridos, representando 50% da amostra, concordando totalmente. Este resultado indica que 93,33% dos clientes expressaram uma opinião positiva em relação ao ambiente e decoração. Apenas 11 inquiridos, o que corresponde a 5,24% da

amostra, optaram por ficar neutros em relação ao ambiente e a decoração. Esse segmento reduzido pode representar clientes que não consideram esses fatores como prioritários para sua experiência no spa. A insatisfação é praticamente inexistente, com apenas 2 inquiridos, o que equivale a 0,95% da amostra, discordando e 1 inquirido, representando 0,48% da amostra, discordando totalmente. Isso equivale apenas a 1,43% de clientes insatisfeitos, o que é um indicativo claro de que o ambiente e a decoração do spa estão bem alinhados com as expectativas da grande maioria dos clientes.

	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Qualidade dos serviços oferecidos	31,43%	68,57%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

**Tabela 4.12 Qualidade dos serviços oferecidos**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.11. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias percepções em relação à qualidade dos serviços oferecidos. A análise revela que 68,57% dos inquiridos concorda totalmente com a qualidade dos serviços oferecidos e 31,43% dos inquiridos concorda com a qualidade dos serviços oferecidos.



**Figura 4.11 Qualidade dos serviços oferecidos**

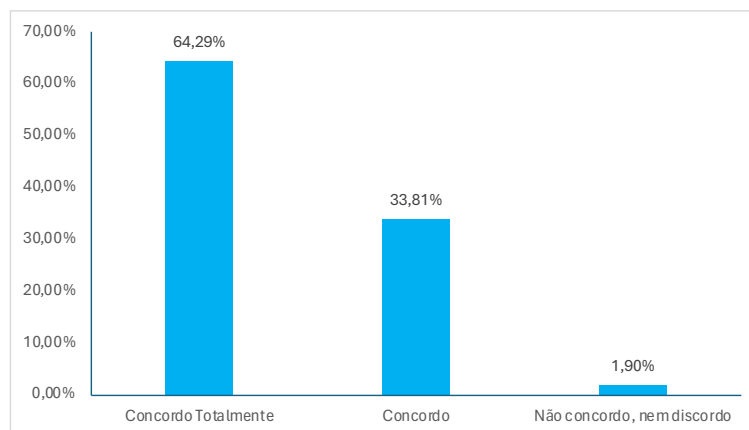
Os dados revelam que a vasta maioria demonstrou extrema satisfação com a qualidade dos serviços fornecidos pelo spa, com 66 inquiridos, o que corresponde a 31,43% da amostra, concordando e 144 inquiridos, o que corresponde a 68,57% da amostra, concordando totalmente. Isso significa que 100% dos inquiridos têm uma opinião positiva

sobre a qualidade dos serviços. É de realçar que o spa satisfaz ou supera realmente as expectativas dos clientes no que diz respeito à qualidade dos tratamentos. Notavelmente, não houve respostas que indicassem descontentamento em relação à qualidade dos serviços. Essa ausência de insatisfação sugere claramente que o spa conseguiu estabelecer um nível de excelência que satisfaz plenamente os seus clientes.

	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Simpatia dos colaboradores	1,90%	33,81%	64,29%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		

**Tabela 4.13 Simpatia dos colaboradores**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.12. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias percepções em relação à simpatia dos colaboradores. A análise revela que 64,29% dos inquiridos concorda totalmente com a simpatia dos colaboradores, 33,81% dos inquiridos concorda com a simpatia dos colaboradores e 1,90% dos inquiridos não concorda, nem discorda da simpatia dos colaboradores.



**Figura 4.12 Simpatia dos colaboradores**

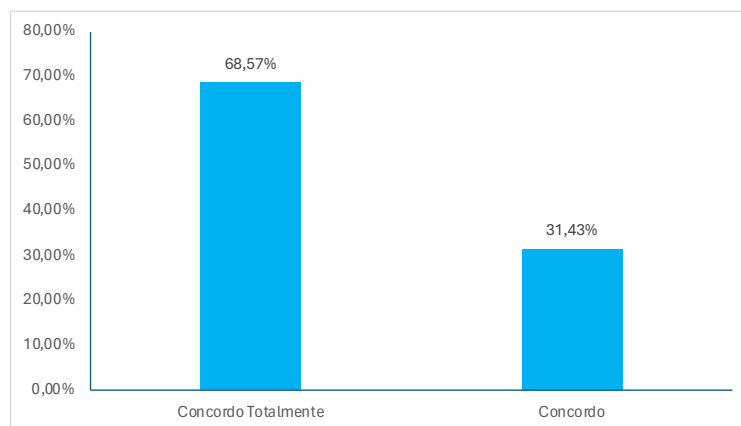
Os dados revelam que a maioria dos inquiridos demonstrou um elevado grau de satisfação com a simpatia dos colaboradores, com 71 inquiridos, o que equivale a 33,81% da amostra, concordando e 135 inquiridos, o que equivale a 64,29% da amostra, concordando totalmente. Isso equivale a um total de 98,1% dos inquiridos que têm uma

opinião positiva sobre a simpatia dos colaboradores. Dito isto, apenas 4 inquiridos, representando 1,9% da amostra, indicaram uma posição neutra em relação à simpatia dos colaboradores. Essa pequena percentagem pode representar clientes que não tiveram interações suficientemente significativas para formar uma opinião sólida ou que simplesmente consideram a simpatia dos colaboradores como um aspeto menos relevante da sua experiência. Os resultados indicam uma perceção extremamente positiva dos clientes em relação à simpatia dos colaboradores.

	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Performance dos colaboradores	31,43%	68,57%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

**Tabela 4.14 Performance dos colaboradores**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.13. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias perceções em relação à performance dos colaboradores. A análise revela que 68,57% dos inquiridos concorda totalmente com a performance dos colaboradores e 31,43 % dos inquiridos concorda com a performance dos colaboradores.



**Figura 4.13 Performance dos colaboradores**

Os dados revelam que a grande maioria dos inquiridos demonstrou uma forte satisfação com a performance dos colaboradores, com 66 inquiridos, representando 31,43% da amostra, concordando e 144 inquiridos, representando 68,57% da amostra, concordando totalmente. Isso equivale a um total de 100% de clientes que têm uma opinião positiva

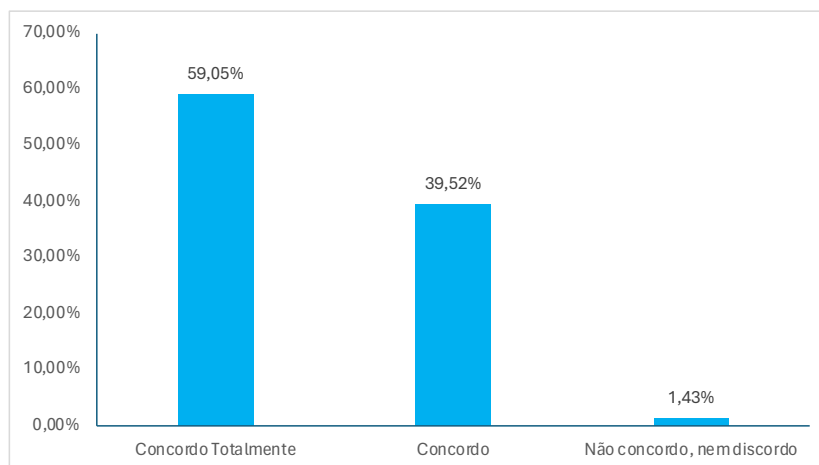
sobre a performance dos colaboradores. Esse resultado demonstra que os colaboradores estão a desempenhar as suas responsabilidades de forma eficaz. Os resultados indicam uma percepção extremamente positiva dos clientes em relação à performance dos colaboradores do spa.

A **Questão 4**. *Em que medida concorda com as frases seguintes relativamente à sua experiência no spa?* foi incluída no questionário com o objetivo de avaliar as percepções dos clientes sobre diversos aspetos do spa. Sendo assim, foi desenvolvida uma tabela de classificação com opções de resposta que variam entre o discordo totalmente e o concordo totalmente.

	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
O ambiente do spa proporciona uma sensação de tranquilidade e relaxamento	1,43%	39,52%	59,05%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		

**Tabela 4.15 O ambiente do spa proporciona uma sensação de tranquilidade e relaxamento**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.14. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias percepções em relação à sensação de tranquilidade e relaxamento proporcionada pelo ambiente. A análise revela que 59,05% dos inquiridos concorda totalmente que o ambiente do spa proporciona uma sensação de tranquilidade e relaxamento, 39,52% dos inquiridos concorda que o ambiente do spa proporciona uma sensação de tranquilidade e relaxamento e 1,43% dos inquiridos não concorda, nem discorda que o ambiente do spa proporciona uma sensação de tranquilidade e relaxamento.



**Figura 4.14 O ambiente do spa proporciona uma sensação de tranquilidade e relaxamento**

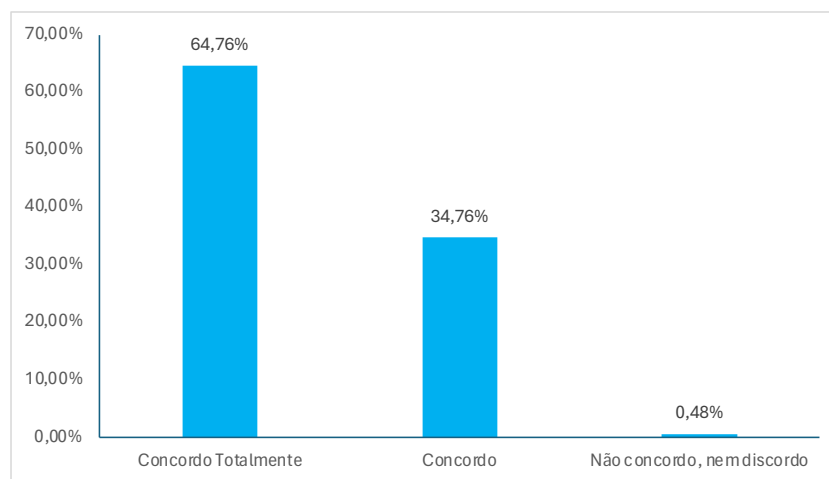
Os dados revelam uma tendência bastante positiva em relação à experiência dos inquiridos no spa. Com 124 inquiridos, o que equivale a 59,05% da amostra, concordando totalmente que o ambiente do spa proporciona uma sensação de tranquilidade e relaxamento, é evidente a eficácia do espaço nesse aspeto. Além disso, outros 83 inquiridos, representando 39,52% da amostra concordaram com essa afirmação, o que reforça ainda mais a percepção positiva em relação ao ambiente do spa. Apenas, uma minoria, de 3 inquiridos, representando 1,43% da amostra, mantiveram uma posição neutra, em relação à afirmação. A análise dos dados reforça que o spa consegue transmitir um ambiente que promove a tranquilidade e o relaxamento. Com um total de 98,57% dos inquiridos concordando com esta afirmação, confirma-se a eficiência do espaço em atender às necessidades nesse aspeto.

	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
A variedade de serviços disponíveis atende às minhas necessidades	0,48%	34,76%	64,76%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		

**Tabela 4.16 A variedade de serviços disponíveis atende às minhas necessidades**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.15.

Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias perceções em relação à variedade de serviços disponíveis e se eles satisfazem as suas necessidades. A análise revela que 64,76% dos inquiridos concorda totalmente que as variedades de serviços disponíveis atendem às suas necessidades, 34,76% dos inquiridos concorda que as variedades de serviços disponíveis atendem às suas necessidades e 0,48% dos inquiridos não concorda, nem discorda que as variedades de serviços disponíveis atendem às suas necessidades.



**Figura 4.15 A variedade de serviços disponíveis atende às minhas necessidades**

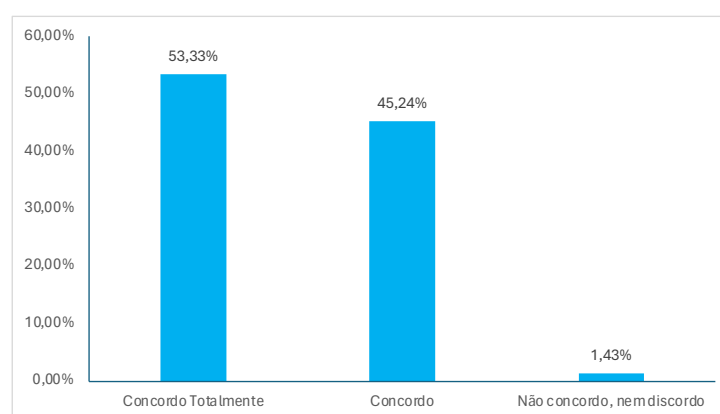
Os dados revelam que a grande maioria dos inquiridos está satisfeita com a variedade de serviços oferecidos pelo spa. Um total de 136 inquiridos, o que representa 64,76% da amostra, concordaram totalmente com a afirmação, evidenciando que a diversidade de serviços existentes no spa atende às necessidades dos clientes. Esse alto nível de concordância indica que os clientes não só têm acesso aos serviços que procuram, mas também estão extremamente satisfeitos com a variedade e a qualidade dos mesmos. Além disso, 73 inquiridos, representando 34,76% da amostra, concordaram com a afirmação, sugerindo que, embora possa haver alguns aspetos a serem aperfeiçoados, a maioria dos clientes ainda considera a variedade de serviços adequada e correspondente às suas necessidades. Posto isto, apenas 1 inquirido, representando meramente 0,48% da amostra, adotou uma posição neutra, não concordando nem discordando da afirmação. Este número demonstra que praticamente não há insatisfação em relação à variedade de serviços oferecidos pelo spa. A análise dos dados revela que o spa se destaca ao proporcionar uma ampla variedade de serviços que atende de forma eficiente às

necessidades dos seus clientes. Com um total de 99,52% dos inquiridos concordando com a afirmação, confirma-se a eficácia do spa em satisfazer as expectativas dos seus clientes.

	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
A atmosfera do spa, incluindo iluminação, decoração e aroma, melhora a minha experiência	1,43%	45,24%	53,33%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		

**Tabela 4.17 A atmosfera do spa, incluindo iluminação, decoração e aroma, melhora a minha experiência**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.16. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias perceções em relação à forma como a atmosfera, incluindo iluminação, decoração e aroma, melhora a experiência no spa. A análise revela que 53,33% dos inquiridos concorda totalmente que a atmosfera do spa, incluindo iluminação, decoração e aroma, melhora a sua experiência, 45,24% dos inquiridos concorda que a atmosfera do spa, incluindo iluminação, decoração e aroma, melhora a sua experiência e 1,43% dos inquiridos não concorda, nem discorda que a atmosfera do spa, incluindo iluminação, decoração e aroma, melhora a sua experiência.



**Figura 4.16 A atmosfera do spa, incluindo iluminação, decoração e aroma, melhora a minha experiência**

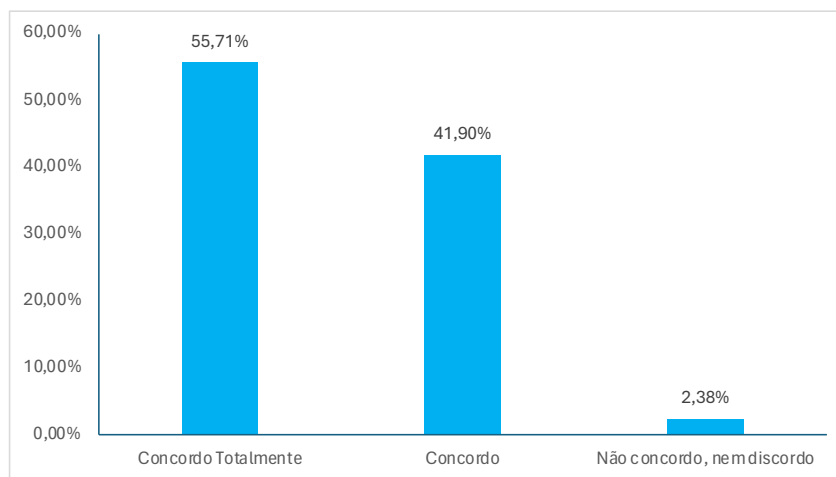
Os dados revelam uma satisfação generalizada entre os inquiridos em relação à atmosfera do spa. Um total de 112 inquiridos, o que equivale a 53,33% da amostra, concordaram

totalmente com a afirmação, destacando assim o papel significativo que a interação entre iluminação, decoração e aroma desempenha na melhoria da experiência no spa. Este elevado índice de concordância reflete a eficácia do spa em criar um ambiente convidativo e relaxante, que realça a sensação de bem-estar dos seus clientes. Além disso, 95 inquiridos, correspondentes a 45,24% da amostra, concordaram com a afirmação, o que implica que, apesar de algumas sugestões de melhoria por parte de alguns clientes, a grande maioria considera a atmosfera do spa como um fator positivo que complementa a sua experiência. Apenas 3 inquiridos, representando apenas 1,43% da amostra, adotaram uma posição neutra, não concordando nem discordando da afirmação. Este número demonstra que praticamente não há insatisfação em relação à variedade de serviços oferecidos pelo spa. A análise dos dados revela que o spa conseguiu estabelecer uma atmosfera que eleva consideravelmente a experiência dos clientes. Com um total de 98,57% dos inquiridos concordando com a afirmação, fica claro que os elementos de iluminação, decoração e aroma contribuem significativamente para a satisfação geral dos clientes.

	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
A capacidade do spa de proporcionar um ambiente de desconexão do stress do dia-a-dia é total eficaz	2,38%	41,90%	55,71%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		

**Tabela 4.18 A capacidade do spa de proporcionar um ambiente de desconexão do stress do dia-a-dia é total eficaz**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.17. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias perceções em relação à eficácia da capacidade do spa em proporcionar um ambiente de desconexão do stress do dia-a-dia. A análise revela que 55,71% dos inquiridos concorda totalmente que o spa proporciona um ambiente de desconexão do stress do dia-a-dia, 41,90% dos inquiridos concorda que o spa proporciona um ambiente de desconexão do stress do dia-a-dia e 2,38% dos inquiridos não concorda, nem discorda que o spa proporciona um ambiente de desconexão do stress do dia-a-dia.



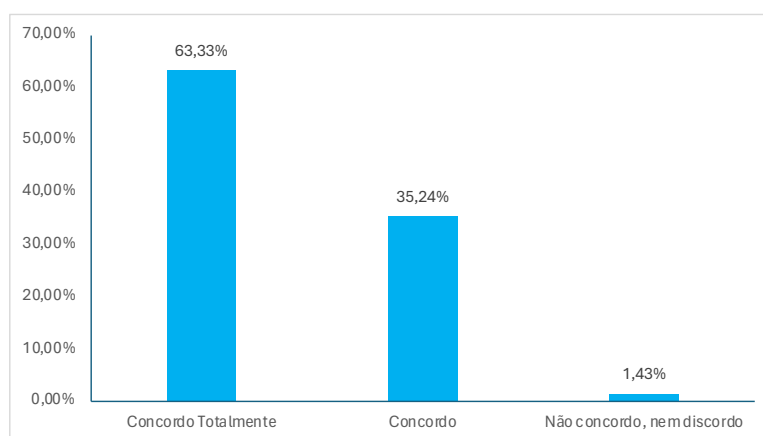
**Figura 4.17 A capacidade do spa de proporcionar um ambiente de desconexão do stress do dia-a-dia é total eficaz**

Os dados revelam uma percepção positiva por parte dos clientes em relação à eficácia do spa em criar um ambiente propício para desconectar-se do stress diário. Com 117 inquiridos, o equivalente a 55,71% da amostra, a concordar totalmente com a afirmação, torna-se evidente que o spa desempenha um papel vital em proporcionar um refúgio relaxante para os seus clientes. A maioria dos inquiridos não só sente uma sensação de desconexão do stress, mas também considera esta experiência como totalmente eficaz. Além disso, 88 inquiridos, representando 41,9% da amostra, concordam com a afirmação, o que reforça ainda mais a percepção positiva da capacidade do spa em proporcionar um ambiente de desconexão do stress cotidiano. Apenas 5 inquiridos, representado 2,38% da amostra, optaram por uma posição neutra, não concordando nem discordando da afirmação. Este número demonstra que praticamente não há insatisfação em relação à variedade de serviços oferecidos pelo spa. A análise dos dados do questionário demonstra que o spa é altamente eficaz em proporcionar um ambiente que permite aos clientes desconectar-se do stress do dia-a-dia. Com um total de 97,61% dos inquiridos concordando com a afirmação, é evidente que o spa desempenha um papel crucial em promover o bem-estar e a tranquilidade dos seus clientes.

	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
A qualidade dos produtos utilizados durante os tratamentos é um fator crucial na avaliação da experiência	1,43%	35,24%	63,33%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		

**Tabela 4.19 A qualidade dos produtos utilizados durante os tratamentos é um fator crucial na avaliação da experiência**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.18. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias percepções em relação à importância da qualidade dos produtos utilizados durante os tratamentos para a avaliação da sua experiência. A análise revela que 63,33% dos inquiridos concorda totalmente que a qualidade dos produtos utilizados durante os tratamentos é um fator crucial na avaliação da experiência, 35,24% dos inquiridos concorda que a qualidade dos produtos utilizados durante os tratamentos é um fator crucial na avaliação da experiência e 1,43% dos inquiridos não concorda, nem discorda que a qualidade dos produtos utilizados durante os tratamentos é um fator crucial na avaliação da experiência.



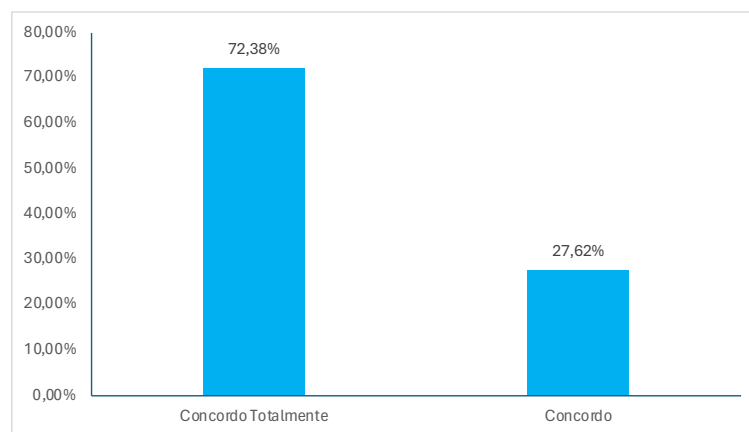
**Figura 4.18 A qualidade dos produtos utilizados durante os tratamentos é um fator crucial na avaliação da experiência**

Os dados revelam a importância atribuída pela maioria dos inquiridos à qualidade dos produtos como um elemento crucial na avaliação da experiência no spa. Com 113 inquiridos, representando 63,33% da amostra, a afirmar concordar totalmente com a afirmação, é evidente que os produtos utilizados durante os tratamentos desempenham um papel fundamental na satisfação do cliente. Esta elevada percentagem de concordância indica que a qualidade dos produtos é percebida como um elemento essencial para uma experiência de tratamento positiva e gratificante. Além disso, 74 inquiridos, correspondentes a 35,24% da amostra, concordam com a afirmação, o que reforça ainda mais a percepção da importância dos produtos na experiência do cliente. Apenas 3 inquiridos, representando 1,43% da amostra, optaram por uma posição neutra, não concordando nem discordando da afirmação. Este número demonstra que praticamente não há insatisfação em relação à variedade de serviços oferecidos pelo spa. A análise dos dados revela que a qualidade dos produtos utilizados durante os tratamentos é considerada um fator crucial na avaliação da experiência no spa. Com um total de 98,57% dos inquiridos concordando com a afirmação, é evidente que os produtos desempenham um papel significativo na satisfação e no bem-estar dos clientes.

	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
A atenção com a saúde e segurança dos clientes durante os tratamentos são aspetos a valorizar	27,62%	72,38%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

**Tabela 4.20 A atenção com a saúde e segurança dos clientes durante os tratamentos são aspetos a valorizar**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.19. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias percepções em relação à importância atribuída à atenção com a saúde e segurança dos clientes durante os tratamentos. A análise revela que 72,38% dos inquiridos concorda totalmente que a atenção com a saúde e segurança dos clientes durante os tratamentos são aspetos a valorizar e 27,62% dos inquiridos concorda que a atenção com a saúde e segurança dos clientes durante os tratamentos são aspetos a valorizar.



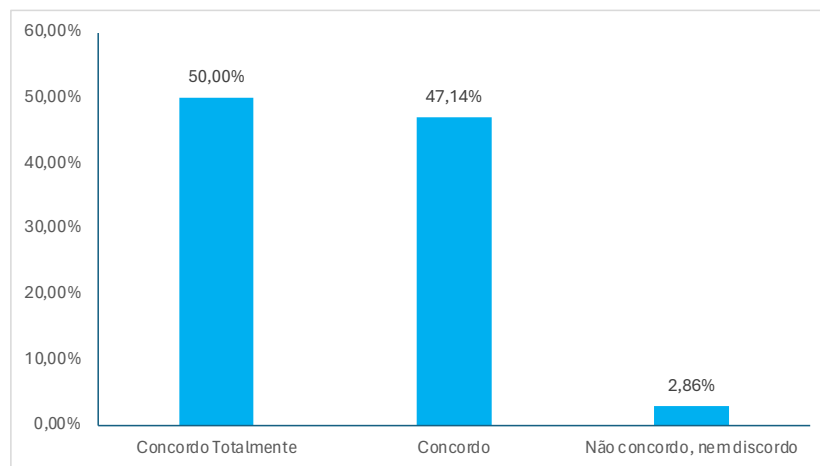
**Figura 4.19 A atenção com a saúde e segurança dos clientes durante os tratamentos são aspetos a valorizar**

Os dados revelam que a grande maioria dos inquiridos valoriza muito a atenção dada à saúde e segurança durante os tratamentos no spa. Cerca de 152 inquiridos, o que equivale a 72,38% da amostra, concordam totalmente com a afirmação, evidenciando assim uma forte preocupação com a sua saúde e segurança. Esta alta percentagem reflete a confiança dos clientes no compromisso do spa em fornecer um ambiente seguro e saudável para os tratamentos. Além disso, 58 inquiridos, representando 27,62% da amostra, concordam com a afirmação, reforçando ainda mais a percepção positiva da importância da atenção à saúde e segurança. A análise dos dados confirma que a atenção dada à saúde e segurança dos clientes durante os tratamentos é altamente valorizada pelos clientes do spa. Com um total de 100% dos inquiridos concordando com a afirmação, fica claro que a preocupação com esses aspetos é fundamental para a satisfação e confiança dos clientes no spa.

	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
É importante que o spa ofereça não só tratamentos físicos, mas também uma experiência sensorial que estimule os meus sentidos	2,86%	47,14%	50%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		

**Tabela 4.21 É importante que o spa ofereça não só tratamentos físicos, mas também uma experiência sensorial que estimule os meus sentidos (ex. visão, olfato, audição)**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.20. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias percepções em relação à importância de o spa oferecer não só tratamentos físicos, mas também uma experiência sensorial que estimule os sentidos. A análise revela que 50% dos inquiridos concorda totalmente que é importante que o spa ofereça não só tratamentos físicos, mas também uma experiência sensorial que estimule os seus sentidos, 47,14% dos inquiridos concorda que é importante que o spa ofereça não só tratamentos físicos, mas também uma experiência sensorial que estimule os seus sentidos e 2,86% dos inquiridos não concorda, nem discorda que é importante que o spa ofereça não só tratamentos físicos, mas também uma experiência sensorial que estimule os seus sentidos.



**Figura 4.20 É importante que o spa ofereça não só tratamentos físicos, mas também uma experiência sensorial que estimule os meus sentidos (ex. visão, olfato, audição)**

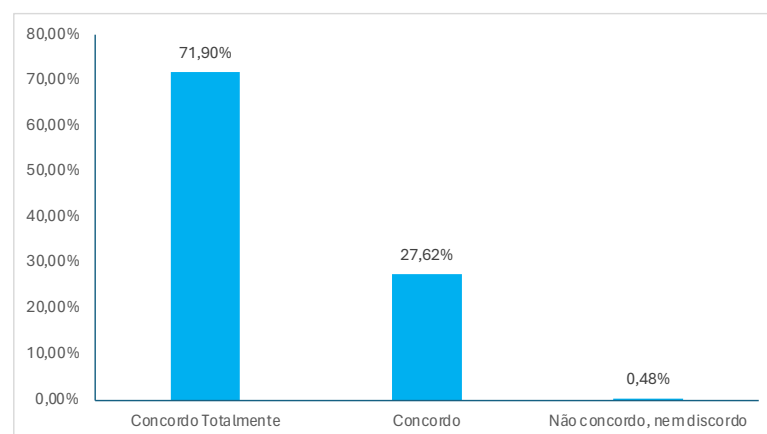
Os dados revelam que a grande maioria dos inquiridos considera essencial que o spa ofereça uma experiência sensorial completa, além dos tratamentos físicos. Com 105 inquiridos, correspondentes a 50% da amostra, a concordar totalmente com a afirmação e 99 inquiridos, representando 47,14% da amostra, a concordar, fica evidente que a estimulação dos sentidos é vista como uma parte crucial da experiência no spa. Esta elevada percentagem de concordância revela que os inquiridos reconhecem a importância de elementos sensoriais como a visão, o olfato, a audição, o paladar e o tato para complementar os tratamentos físicos e proporcionar um relaxamento mais profundo e abrangente. Além disso, embora seja uma pequena percentagem, 6 inquiridos,

representando 2,86% da amostra, adotaram uma posição neutra, não concordando nem discordando da afirmação. Este número demonstra que praticamente não há insatisfação em relação à integração de elementos sensoriais no spa. A análise dos dados confirma que os inquiridos valorizam muito a oferta de uma experiência sensorial que estimule os sentidos. Com um total de 97,14% dos inquiridos concordando com a afirmação, fica evidente que a integração de elementos sensoriais é essencial para aprimorar a experiência geral do cliente no spa.

	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Recomendo uma experiência neste spa a outras pessoas	0,48%	27,62%	71,90%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		

**Tabela 4.22 Recomendo uma experiência neste spa a outras pessoas**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.21. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias percepções sobre recomendar uma experiência neste spa a outras pessoas. A análise revela que 71,90% dos inquiridos concorda totalmente em recomendar uma experiência neste spa a outras pessoas, 27,62% dos inquiridos concorda em recomendar uma experiência neste spa a outras pessoas e 0,48% dos inquiridos não concorda, nem discorda que se recomende uma experiência neste spa a outras pessoas.



**Figura 4.21 Recomendo uma experiência neste spa a outras pessoas**

Os dados revelam que a maioria dos inquiridos está altamente inclinada a recomendar uma experiência no spa a outras pessoas. Com 151 inquiridos, representando 71,9% da amostra, a concordar totalmente com a afirmação e mais 58 inquiridos, correspondentes a 27,62% da amostra, a concordar, torna-se claro que os inquiridos têm uma opinião positiva sobre o spa e estão dispostos a compartilhar essa experiência com amigos e familiares. Esta alta percentagem de concordância reflete a confiança e satisfação dos clientes com os serviços e tratamentos oferecidos pelo spa. Apenas, 1 inquirido, representando 0,48% da amostra, optou por uma posição neutra, não concordando nem discordando da afirmação. Este número demonstra que praticamente não há insatisfação em relação a recomendar uma experiência nesse spa a outras pessoas. A análise dos dados confirma que a grande maioria dos inquiridos está disposto a recomendar uma experiência no spa a outras pessoas. Com um total de 99,52% dos inquiridos expressando uma intenção positiva de recomendação, é evidente que o spa desfruta de uma reputação muito positiva e conta com uma base de clientes altamente satisfeitos e dispostos a promover o espaço.

Ainda, calculou-se a correlação entre a percepção sobre “A atmosfera do spa, incluindo iluminação, decoração e aroma, melhora a minha experiência” com a variável “recomendação”, que está relacionada com a fidelização. Verifica-se uma correção positiva significativa ( $r=0.428$ ;  $p\text{-value}<0.000$ ), como se pode verificar na **Tabela 4.2**.

		A atmosfera do spa, incluindo iluminação, decoração e aroma, melhora a minha experiência		Recomendação
<b>Correlação de Spearman</b>	A atmosfera do spa, incluindo iluminação, decoração e aroma, melhora a minha experiência	Correlation Coefficient	1.000	<b>.428**</b>
		Sig. (2-tailed)	.	<b>.000</b>
		N	210	<b>210</b>
	Recomendação	Correlation Coefficient	.428**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	210	210

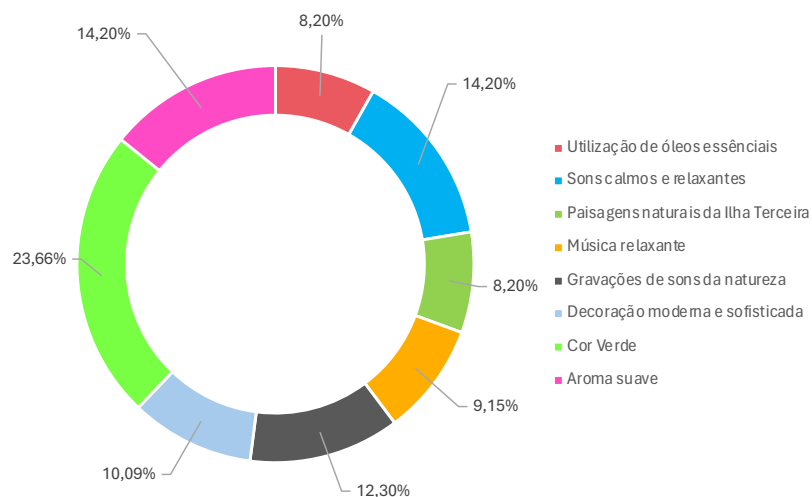
**Tabela 4.23 Correção entre a atmosfera sensorial e a recomendação**

A **Questão 5**. *Considerando os sabores, as texturas, os sons, as cores, os aromas e os objetos, indique 3 aspetos sensoriais que associa ao Luxus Azorean Spa Concept?* foi incluída no questionário com o objetivo de captar as percepções sensoriais dos inquiridos em relação ao spa. Essa abordagem facilita a obtenção de respostas abertas, revelando os elementos sensoriais que mais se destacam para os clientes. As respostas fornecem uma visão mais detalhada sobre a percepção dos clientes em relação ao ambiente do Luxus Azorean Spa Concept. Dado que a questão permitia três respostas por inquirido, obtivemos um total de 630 respostas, das quais destaquei os oito aspetos mais mencionados.

Aspetos sensoriais que associam ao Luxus Azoren Spa Concept	Nº de Respostas	Percentagem (%)
Cor Verde	75	23,66%
Aroma Suave	45	14,2%
Sons calmos e relaxantes	45	14,2%
Gravações de sons da natureza	39	12,3%
Decoração moderna e sofisticada	32	10,09%
Música relaxante	29	9,15%
Utilização de Óleos essenciais	26	8,2%
Paisagens naturais da Ilha Terceira	26	8,2%
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

**Tabela 4.24 Aspetos sensoriais que associam ao Luxus Azoren Spa Concept**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.22. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias respostas em relação aos aspetos sensoriais que associam ao Luxus Azorean Spa Concept. A análise revela que 23,66% dos inquiridos respondeu cor verde, 14,2% dos inquiridos respondeu aroma suave, 14,2% dos inquiridos respondeu sons calmos e relaxantes, 12,3% dos inquiridos respondeu gravações de sons da natureza, 10,09% dos inquiridos respondeu decoração moderna e sofisticada, 9,15% dos inquiridos respondeu música relaxante, 8,2% dos inquiridos respondeu utilização de óleos essenciais e 8,2% dos inquiridos respondeu paisagens naturais da Ilha Terceira.



**Figura 4.22** Aspetos sensoriais que associam ao Luxus Azorean Spa Concept

Os dados revelam uma perspetiva mais clara sobre os aspetos sensoriais associados ao Luxus Azorean Spa Concept, bem como os seus significados. Elementos como a cor verde, mencionada por 75 inquiridos, o que equivale a 23,66% da amostra, sugere uma forte ligação com a natureza, proporcionando uma sensação de tranquilidade e frescor que se assemelha às paisagens naturais da ilha Terceira, mencionadas por 26 inquiridos, o que corresponde a 8,2% da amostra. O aroma suave, mencionado por 45 inquiridos, representando 14,2% da amostra, e os sons calmos e relaxantes, mencionados por 45 inquiridos, representando 14,2% da amostra, enfatizam a importância do relaxamento sensorial, proporcionando aos clientes um momento de descanso e revitalização. A inclusão de gravações de sons da natureza, mencionada por 39 inquiridos, o que

corresponde a 12,3% da amostra, ressalta a preocupação do spa em oferecer uma experiência genuína e imersiva, dando aos clientes a oportunidade de se conectar com o ambiente natural ao seu redor. A decoração moderna e sofisticada, mencionada por 32 inquiridos, representando 10,09% da amostra, não só confere elegância ao ambiente do spa, mas também transmite uma sensação de luxo e exclusividade, melhorando a experiência dos clientes. A música relaxante, mencionada por 29 inquiridos, o que equivale a 9,15% da amostra, e a utilização de óleos essenciais, mencionado por 26 inquiridos, o equivalente a 8,2% da amostra, estimulam os sentidos e promovem uma sensação de equilíbrio e harmonia, complementando essa atmosfera de tranquilidade e bem-estar. Em síntese, as respostas evidenciam a prioridade do Luxus Azorean Spa Concept em desenvolver uma experiência sensorial completa e envolvente, permitindo que os clientes se afastem do stress diário e desfrutem de momentos de tranquilidade e renovação.

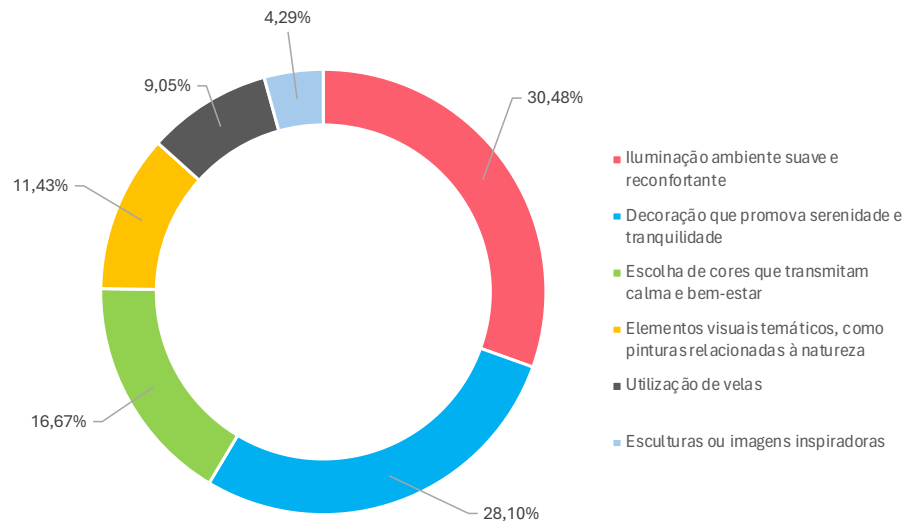
A **Questão 6**. *Que tipo de elementos visuais prefere durante os tratamentos de spa?* foi incluída no questionário com o objetivo de entender as preferências visuais dos clientes durante os tratamentos no spa. As respostas foram classificadas em seis categorias, perfazendo um total de 210 respostas.

<b>Elementos visuais que prefere durante os tratamentos de spa</b>	<b>Nº de Respostas</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Iluminação ambiente suave e reconfortante	64	30,48%
Decoração que promova serenidade e tranquilidade	59	28,1%
Escolha de cores que transmitam calma e bem-estar	35	16,67%
Elementos visuais temáticos, como pinturas relacionadas à natureza	24	11,43%
Utilização de velas	19	9,05%
Esculturas ou imagens inspiradoras	9	4,29%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Tabela 4.25 Elementos visuais que prefere durante os tratamentos**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.23. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias opções de elementos visuais que preferem durante os tratamentos de spa. A análise revela que 30,48% dos inquiridos prefere iluminação ambiente suave e

reconfortante, 28,1% dos inquiridos prefere decoração que promova serenidade e tranquilidade, 16,67% dos inquiridos prefere escolha de cores que transmitam calma e bem-estar, 11,43% dos inquiridos prefere elementos visuais temáticos, como pinturas relacionadas à natureza, 9,05% dos inquiridos prefere a utilização de velas e 4,29% dos inquiridos prefere esculturas ou imagens inspiradoras.



**Figura 4.23** Que tipo de elementos visuais prefere durante os tratamentos de spa

Os dados revelam que os clientes dão grande importância aos elementos visuais. Com 64 inquiridos, representando 30,48% da amostra, preferem uma iluminação ambiente suave e reconfortante, evidenciando a importância de uma iluminação adequada para induzir uma sensação de conforto. A preferência por uma decoração que promova serenidade e tranquilidade, indicada por 59 inquiridos, representando 28,1% da amostra, destaca-se como um elemento importante, indicando que a atmosfera geral do espaço é essencial para a experiência do cliente. Este dado reforça a importância de um ambiente decorativo equilibrado e sereno, que contribui para uma percepção positiva do spa. A escolha de cores que promovem calma e bem-estar foi mencionada por 35 inquiridos, representando 16,67% da amostra, sublinhando a importância de uma seleção de cores suaves e relaxantes. Isto reforça a ideia de que as cores no ambiente podem ter um impacto significativo no estado emocional e na sensação de bem-estar dos clientes. A preferência por elementos visuais temáticos, como pinturas relacionadas à natureza, foi mencionada por 24 inquiridos, representando 11,43% da amostra, indicando que imagens e temas naturais desempenham um papel fundamental na criação de um ambiente relaxante. Além

disso, 19 inquiridos, representando 9,05% da amostra preferiram optar por velas, evidenciando que uma iluminação mais suave é valorizada por parte de alguns inquiridos. As velas têm o poder de estabelecer uma atmosfera serena e relaxante, que complementa outros aspetos visuais do spa. Por último, a escolha por esculturas ou imagens inspiradoras, preferidas por 9 inquiridos, representando 4,29% da amostra, indica que alguns valorizam elementos artísticos e inspiradores no ambiente do spa. Embora menos frequente, essa preferência destaca a importância de introduzir variedade nos elementos decorativos para atender a diferentes sensibilidades estéticas. Em suma, os dados evidenciam a necessidade de o spa estabelecer um ambiente que seja visualmente agradável e relaxante, com ênfase na iluminação suave e numa decoração que inspire serenidade e tranquilidade.

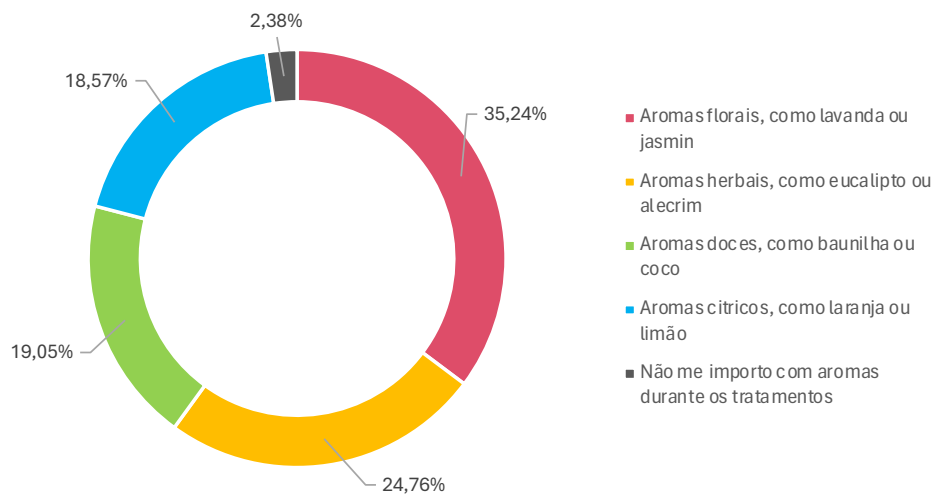
A **Questão 7**. *Que tipo de aromas prefere sentir durante os tratamentos de spa?* foi incluída no questionário com o objetivo de entender as preferências olfativas dos clientes durante os seus tratamentos no spa. As respostas foram categorizadas em cinco opções, com um total de 210 respostas.

<b>Tipo de aromas prefere sentir durante os tratamentos de spa</b>	<b>Nº de Respostas</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Aromas florais, como lavanda ou jasmim	74	35,24%
Aromas herbais, como eucalipto ou alecrim	52	24,76%
Aromas doces, como baunilha ou coco	40	19,05%
Aromas cítricos, como laranja ou limão	39	18,57%
Não me importo com aromas durante os tratamentos	5	2,38%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Tabela 4.26 Tipos de aromas que prefere sentir durante os tratamentos de spa**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.24. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias opções de tipos de aromas que preferem sentir durante os tratamentos de spa. A análise revela que 35,24% dos inquiridos prefere aromas florais, como lavanda ou jasmim, 24,76% dos inquiridos prefere aromas herbais, como o eucalipto ou alecrim, 19,05% dos inquiridos prefere aromas doces, como baunilha ou coco, 18,57% dos inquiridos prefere aromas cítricos, como laranja ou limão e 2,38% dos

inquiridos não se importa com aromas durante os tratamentos.



**Figura 4.24** Que tipos de aromas prefere sentir durante os tratamentos de spa

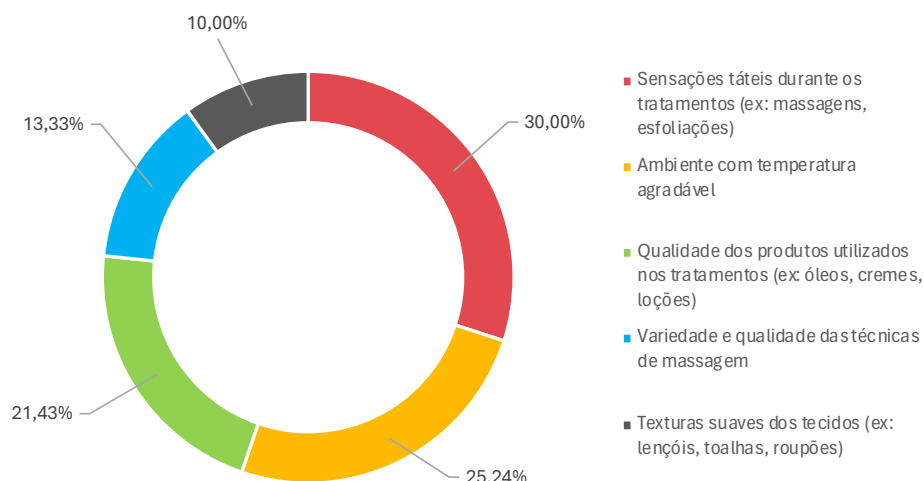
Os dados revelam claramente a relevância dos cheiros na experiência dos clientes durante os tratamentos de spa. A preferência dominante recai sobre os aromas florais, como lavanda ou jasmim, escolhidos por 74 inquiridos, representando 35,25% da amostra. Esses aromas são frequentemente associados a propriedades calmantes e relaxantes, que podem ajudar a induzir uma sensação de serenidade e tranquilidade. Os aromas herbais, como o eucalipto ou alecrim, representam a segunda preferência mais comum, sendo mencionados por 52 inquiridos, representando 24,76% da amostra. Esses aromas são apreciados pelas suas propriedades revitalizantes, purificadoras e refrescantes. A escolha por aromas doces, como baunilha ou coco, foram selecionados por 40 inquiridos, representando 19,05% da amostra. Essas fragrâncias tendem a despertar emoções de conforto e prazer. A baunilha, em particular, é conhecida pela sua capacidade de acalmar e reduzir o stress, enquanto o coco pode trazer uma sensação tropical e exótica, enriquecendo assim a experiência no spa. Aromas cítricos, como laranja ou limão foram preferidos por 39 inquiridos, representando 18,57% da amostra. Estes aromas são conhecidos pelas suas propriedades estimulantes e revitalizantes, contribuindo para uma sensação de frescor. Apenas 5 inquiridos, representando 2,38% da amostra indicaram não ter preferência por aromas durante os tratamentos. Evidenciando assim, que a maioria dos clientes valoriza a inclusão de aromas específicos para aprimorar as suas experiências no spa.

A **Questão 8**. *Que aspeto tátil prefere sentir durante tratamentos de spa?* foi incluída no questionário com o objetivo de compreender as preferências táteis dos clientes durante as suas experiências no spa. As respostas foram categorizadas em cinco opções distintas, com um total de 210 respostas.

<b>Aspetos táteis preferem sentir durante os tratamentos de spa</b>	<b>Nº de Respostas</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Sensações táteis durante os tratamentos (Ex: massagens, esfoliações)	63	30%
Ambiente com temperatura agradável	53	25,24%
Qualidade dos produtos utilizados nos tratamentos (ex. óleos, cremes, loções)	45	21,43%
Variedade e qualidade das técnicas de massagem	28	13,33%
Texturas suaves dos tecidos	21	10%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Tabela 4.27** Aspetos táteis preferem sentir durante os tratamentos

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.25. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias opções de sensações táteis que preferem durante os tratamentos de spa. A análise revela que 30% dos inquiridos prefere sensações táteis durante os tratamentos, como massagens, esfoliações, 25,24% dos inquiridos prefere um ambiente com temperatura agradável durante a sua experiência no spa, 21,43% dos inquiridos prefere a qualidade dos produtos utilizados nos tratamentos, 13,33% dos inquiridos prefere a variedade e qualidade das técnicas de massagem e 10% dos inquiridos prefere texturas suaves dos tecidos utilizados durante os tratamentos.



**Figura 4.25 Aspectos táteis preferem sentir durante os tratamentos de spa**

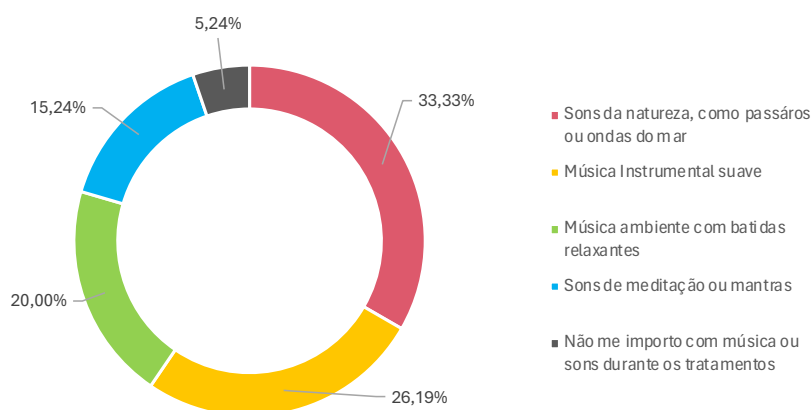
Os dados revelam que os inquiridos atribuem uma grande importância às sensações táteis durante os seus tratamentos no spa. Para a maioria dos inquiridos, as sensações táteis, tais como, massagens e esfoliações, são altamente valorizadas, representando 63 inquiridos, o que corresponde a 30% da amostra. Este facto enfatiza a relevância do toque e da interação sensorial direta para garantir a plena satisfação do cliente durante toda a sua experiência no spa. Já para 53 inquiridos, representando 25,24% da amostra, realçam a importância de um ambiente que ofereça uma temperatura agradável. Destacando a importância de proporcionar uma atmosfera onde os clientes se sintam confortáveis em termos de temperatura durante os tratamentos. Cerca de 45 inquiridos, representando 21,43% da amostra, sublinham a importância da qualidade dos produtos utilizados durante os tratamentos, ressaltando assim a relevância dos ingredientes e texturas dos óleos, cremes e loções utilizados. Esses produtos são essenciais para a experiência tátil e sensorial dos clientes. A variedade e qualidade das técnicas de massagem foi mencionada por 28 inquiridos, representando 13,33% da amostra, salientando assim a importância de os terapeutas possuírem habilidades diversificadas para personalizar os tratamentos de acordo com as preferências individuais dos clientes. Para concluir, 21 inquiridos, representando 10% da amostra, destacaram a sua preferência pelas texturas suaves dos tecidos, como lençóis, toalhas e roupões, durante as suas experiências no spa.

A **Questão 9**. *Que tipo de música ou sons prefere ouvir durante os tratamentos no spa?* foi incluída no questionário com o objetivo de compreender as preferências sonoras dos clientes durante os tratamentos no spa. As respostas foram categorizadas em cinco opções distintas, com um total de 210 respostas.

Tipos de música ou sons prefere ouvir durante os tratamentos de spa	Nº de Respostas	Percentagem (%)
Sons da natureza, como pássaros ou ondas do mar	70	33,33%
Música instrumental suave	55	26,19%
Música ambiente com batidas relaxantes	42	20%
Sons de meditação ou mantas	32	15,24%
Não me importo com música ou sons durante os tratamentos	11	5,24%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Tabela 4.28** Tipos de música ou sons prefere ouvir durante os tratamentos

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.26. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as diferentes preferências de música ou sons durante os tratamentos no spa. A análise revela que 33,33% dos inquiridos preferem sons da natureza, como pássaros ou ondas do mar, 26,19% dos inquiridos preferem música instrumental suave, 20% dos inquiridos preferem música ambiente com batidas relaxantes, 15,24% dos inquiridos preferem sons de meditação ou mantras e 5,24% dos inquiridos não se importam com música ou sons durante os tratamentos.



**Figura 4.26** Que tipos de música ou sons prefere ouvir durante os tratamentos no spa

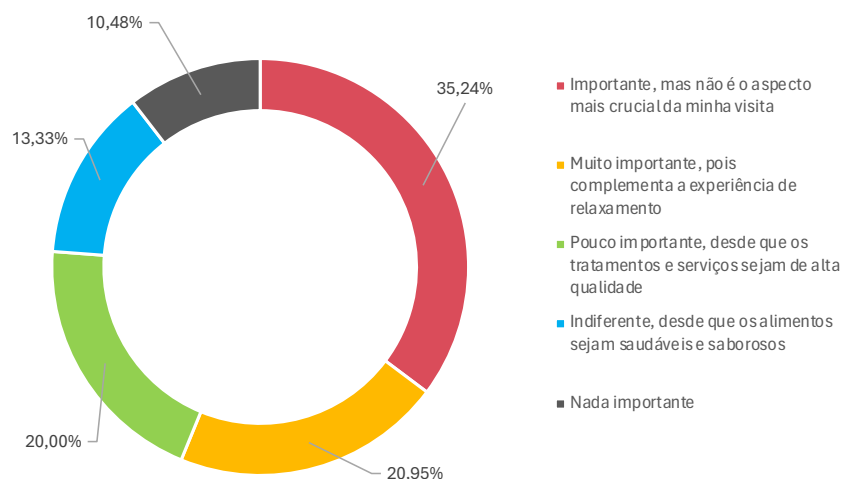
Os dados revelam que existe uma variedade de preferências sonoras entre os inquiridos durante os tratamentos de spa. A preferência pela serenidade e harmonia dos sons naturais, como cânticos dos pássaros e ondas do mar, é evidente entre a maioria, abrangendo 70 inquiridos, o que equivale a 33,33% da amostra. A importância de criar um ambiente que transmita calma e tranquilidade é crucial para permitir que os clientes desfrutem plenamente da experiência. Para além disso, foi observado que 55 inquiridos, representando 26,19% da amostra, optaram por música instrumental suave, sugerindo que muitos apreciam melodias tranquilas e relaxantes durante os seus tratamentos. Já 42 inquiridos, representando 20% da amostra, expressou preferência por música ambiente com batidas relaxantes, enfatizando a importância de uma seleção musical dinâmica que una elementos de música ambiente com batidas suaves. Os sons de meditação ou mantras são a preferência durante os tratamentos de spa, por 32 inquiridos, representando 15,24% da amostra, destacando assim a relevância de sons que incentivem a calma e a serenidade durante a experiência no spa. Por último, 11 inquiridos, representando 5,24% da amostra, indicaram não ter preferência específica por música ou sons durante os tratamentos de spa, sugerindo que alguns preferem aproveitar os tratamentos em um ambiente silencioso, sem a influência de sons externos.

A *Questão 10. Que importância atribui à qualidade e à apresentação de alimentos e bebidas oferecidos neste spa?* foi incluída no questionário com o objetivo de compreender a importância que os clientes atribuem à oferta gastronômica no spa. As respostas foram categorizadas em cinco opções distintas, com um total de 210 respostas.

<b>Importância atribuída à qualidade e à apresentação de alimentos e bebidas oferecidos neste spa</b>	<b>Nº de Respostas</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Muito importante, pois complementa a experiência de relaxamento	44	20,95%
Importante, mas não é o aspeto mais crucial da minha visita	74	35,24%
Pouco importante, desde que os tratamentos e serviços sejam de alta qualidade	42	20%
Indiferente, desde que os alimentos sejam saudáveis e saborosos	28	13,33%
Nada importante	22	10,48%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Tabela 4.29 Importância atribuída à qualidade e à apresentação de alimentos e bebidas oferecidas neste spa**

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as percentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.27. Ao analisarmos as percentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias opções quanto à importância atribuída à qualidade e à apresentação de alimentos e bebidas oferecidos neste spa. A análise indica que 35,24% dos inquiridos reconhecem a importância da qualidade e apresentação dos alimentos e bebidas, embora não seja o fator principal durante a sua visita, 20,95% dos inquiridos considera muito importante, pois complementa a experiência de relaxamento, 20% dos inquiridos considera esse aspeto como de pouca importância, desde que os tratamentos e serviços sejam de alta qualidade, 13,33% dos inquiridos manifestam indiferença, desde que os alimentos sejam saudáveis e saborosos e 10,48% dos inquiridos manifestam que isso não é nada importante.



**Figura 4.27 Que importância atribui à qualidade e à apresentação de alimentos e bebidas oferecidos neste spa**

Os dados revelam, que os clientes têm perspectivas variadas sobre a importância da qualidade e apresentação dos alimentos e bebidas oferecidos no spa. A gastronomia é considerada importante, porém não é o fator predominante durante a visita ao spa, foi escolhida por 74 inquiridos, representando 34,24% da amostra. Isso revela que embora valorizem uma boa experiência gastronômica, ela não é determinante para a sua satisfação geral. Já para 44 inquiridos, representando 20,95% da amostra, estes consideram a qualidade e a apresentação dos alimentos e bebidas como muito importante, pois

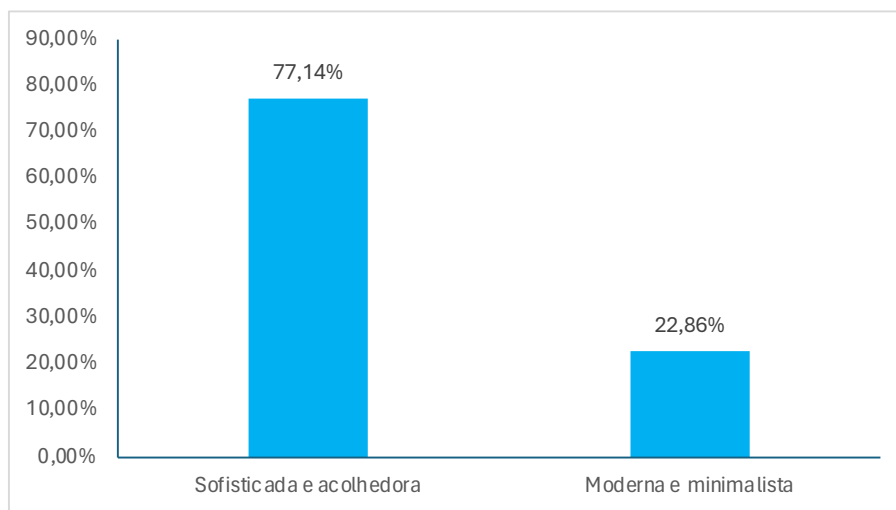
complementam a sua experiência de relaxamento no spa. Esses clientes procuram uma experiência que seja completa e requintada, onde a oferta gastronômica tenha um papel crucial. Para 42 inquiridos, representando 20% da amostra, afirmaram que a qualidade e apresentação dos alimentos e bebidas são pouco importantes, desde que os tratamentos e serviços oferecidos pelo spa sejam de alta qualidade. Isso indica que esses clientes estão mais interessados na qualidade dos tratamentos do que na experiência gastronômica proporcionada pelo spa. Para 28 inquiridos, representando 13,33% da amostra, não demonstram grande interesse na qualidade e apresentação dos alimentos e bebidas, desde que sejam saudáveis e saborosos. Para eles, o que importa é a nutrição e o sabor, não a estética ou a sofisticação dos pratos. Para finalizar, uma minoria de 22 inquiridos, representando 10,48% da amostra, indicou que a qualidade e a apresentação dos alimentos e bebidas não são relevantes. Ou seja, não atribuem grande valor à experiência gastronômica durante as suas visitas ao spa.

A **Questão 11**. *Como descreveria a atmosfera geral deste spa em termos visuais?* foi incluída no questionário com o objetivo de analisar como os clientes interpretam a atmosfera visual do spa. As respostas foram agrupadas em duas categorias distintas, com um total de 210 respostas.

<b>Descrevias a atmosfera geral deste spa em termos visuais</b>	<b>Nº de Respostas</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Sofisticada e acolhedora	162	77,14%
Moderna e Minimalista	48	22,86%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Tabela 4.30** Descrição da atmosfera geral deste spa em termos visuais

Com o intuito de apresentarmos uma visão mais detalhada de cada questão, foram determinadas as porcentagens correspondentes, conforme exemplificado na Figura 4.28. Ao analisarmos as porcentagens, podemos facilmente observar a distribuição dos clientes do spa entre as várias opções de como descreveriam a atmosfera geral deste spa em termos visuais. A análise revela que 77,14% dos inquiridos descreve o ambiente como sofisticado e acolhedor e 22,86% dos inquiridos o descrevem como moderno e minimalista.



**Figura 4.28** Descrição da atmosfera geral deste spa em termos visuais

Os dados revelam que a maioria, ou seja, 162 inquiridos, representando 77,14% da amostra, tende a descrever a atmosfera visual do spa como sofisticada e acolhedora. Essa percepção reflete a visão do spa como um refúgio de luxo, onde podem relaxar em um ambiente confortável e acolhedor. No entanto, 48 inquiridos, representando 22,86% da amostra, descreveu a atmosfera do spa como moderna e minimalista. Essa percepção reflete uma diversidade de opiniões entre os inquiridos quanto à estética preferida do spa. Enquanto alguns valorizam um ambiente mais acolhedor, outros têm uma preferência por um design mais simples. Essa diversidade de perspectivas destaca a importância de oferecer uma variedade de opções de design e decoração para atender às preferências individuais de cada cliente.

## 4.2. Discussão

Segundo a análise dos perfis demográficos dos clientes do Luxus Azorean Spa Concept verifica-se tendências significativas que merecem uma reflexão mais detalhada. A predominância clara de clientes do sexo feminino, que representam 97,14% do total, sugere que os serviços oferecidos pelo spa são especialmente valorizados pelo público feminino. Este dado pode sugerir uma oportunidade para diversificar os serviços, de forma a atrair também público masculino. Para haver um maior equilíbrio de gênero, poder-se-ia desenvolver campanhas de marketing direcionadas ao público masculino ou então elaborar-se pacotes de tratamentos específicos para esse mesmo público.

Além disso, a elevada percentagem de clientes portugueses, que correspondem a 94,76% do total, indica que o spa é extremamente popular entre a população local. Contudo, este dado também pode indicar uma certa dependência do mercado local. Para enfrentar possíveis riscos associados à saturação do mercado local, é recomendável procurar outro tipo de estratégias para atrair mais clientes, dado o crescente interesse pelo turismo de bem-estar nos Açores. Relativamente à faixa etária, a predominância de clientes entre os 45 e os 54 anos (25,71%) sugere que o spa é especialmente apelativo para aqueles que valorizam o relaxamento e o cuidado pessoal, especialmente em fases da vida em que estas necessidades se tornam mais evidentes. No entanto, é relevante considerar a possibilidade de captar outras faixas etárias, que possam vir a tornar-se clientes habituais no futuro.

A elevada taxa de satisfação e recomendação, com 99,52% dos clientes dispostos a recomendar o spa a outros, evidencia o impacto positivo na reputação e no sucesso do estabelecimento. Embora a satisfação geral seja elevada, a análise dos fatores que influenciam essa satisfação, indica que existe sempre áreas que podem ser melhoradas. Por exemplo, apesar da oferta gastronómica ser valorizada, não é um elemento decisivo para a maioria dos clientes. Isto indica que, apesar de ser um elemento apreciado, poderia ser melhorado, de modo a complementar a experiência global que o spa oferece.

A saúde e a segurança durante os tratamentos, identificadas como indispensáveis por todos os inquiridos, são aspetos fundamentais que o spa deve manter como prioridade. Garantir a confiança dos clientes em relação à saúde e segurança é fundamental, e requer uma implementação contínua e rigorosa no que toca a qualidade e higiene, especialmente dado o contexto atual de grandes preocupações com a saúde. Por fim, a valorização atribuída pelos clientes à importância de uma experiência sensorial completa, com 97,14% dos inquiridos a reconhecerem a sua relevância, evidencia a eficácia da abordagem holística adotada pelo spa. No entanto, é fundamental que o spa continue a dedicar-se ao desenvolvimento de ambientes que estimulem todos os sentidos proporcionando uma experiência completa e revitalizante.

Em suma, o questionário evidencia a eficácia do Luxus Azorean Spa Concept em satisfazer e até mesmo em superar as expectativas, ao proporcionar um ambiente relaxante, seguro e diversificado. A valorização de uma experiência sensorial completa e

a alta taxa de recomendação realçam o compromisso do spa com a excelência no atendimento e na qualidade dos serviços prestados.

## Capítulo 5. CONCLUSÃO

A partir dos resultados obtidos, foi possível contribuir significativamente para a compreensão da influência dos estímulos sensoriais na fidelização do consumidor no spa.

No que diz respeito ao perfil demográfico dos clientes do Luxus Azorean Spa Concept observa-se uma clara predominância do sexo feminino. Verificou-se uma grande diversidade em termos de faixa etária, com uma representação equilibrada entre os diferentes grupos etários, com particular destaque nos indivíduos com idades compreendidas entre os 45 e 54 anos. Relativamente ao estado civil, observa-se uma variabilidade considerável, com predominância de indivíduos casados. Além disso, é importante destacar que a maioria possui ensino superior, o que indica que são indivíduos instruídos e conscientes das práticas de bem-estar.

Para atingirmos as conclusões pretendidas neste estudo, é fundamental respondermos aos objetivos específicos definidos inicialmente.

- **Identificar os sentidos que são mais valorizados pelos consumidores em spas**

Segundo os dados recolhidos, os consumidores do spa dão mais importância à visão, olfato e tato, sendo que cada um desempenha um papel específico, elevando a experiência de bem-estar e relaxamento proporcionada no spa. A análise dos dados destaca a importância dos elementos visuais, com os consumidores a mostrarem preferências por uma iluminação ambiente suave e reconfortante, durante os tratamentos, evidenciando como uma iluminação adequada é crucial para induzir sensações de conforto e relaxamento. Relativamente aos elementos olfativos, os aromas são determinantes na experiência proporcionada pelo spa. A maioria demonstra preferências por aromas florais, como lavanda e jasmim, devido às suas propriedades calmantes. A incorporação de tais aromas no ambiente visa não só gerar uma maior interação, mas também estabelecer uma atmosfera mais distinta e envolvente, conforme afirmado por Lindstrom (2013) e Mazano et al. (2012). No que se refere aos elementos táteis, sensações táteis durante os tratamentos, como massagens, esfoliações são extremamente valorizadas, sendo consideradas essenciais para a satisfação durante os tratamentos.

Entre os sentidos, a audição e o paladar são os menos valorizados por parte dos inquiridos. Em relação à audição, os inquiridos revelaram diversas preferências. Sons da natureza como cânticos de pássaros e ondas do mar, foram os mais apreciados, evidenciando a importância de um ambiente sonoro que transmita calma e tranquilidade. Uma pequena percentagem da amostra, indicou não ter uma preferência específica por música ou sons durante os tratamentos de spa. Isso indica que preferem desfrutar dos tratamentos em um ambiente silencioso, sem a influência de sons externos.

Para finalizar, apesar da amostra, considerar a oferta gastronômica no spa importante, mas não determinante para a sua satisfação geral, o paladar é o sentido menos valorizado pelos consumidores, sugerindo que a qualidade e a apresentação dos alimentos e bebidas não são relevantes para a sua experiência geral no spa. Embora essa minoria não seja predominante, esta destaca que alguns consumidores priorizam outros aspetos além da experiência gastronômica oferecida pelo spa.

- **Identificar os fatores sensoriais mais influentes na escolha de um spa**

A decisão dos consumidores ao optar por um spa é fortemente influenciada por diversos fatores. Para identificar quais os mais influentes, é essencial entender que os spas devem integrar características diferenciadoras por forma a satisfazerem as expectativas dos consumidores, conforme mencionado por Cooper e Cooper (2009). Essas características irão garantir uma experiência mais completa e satisfatória.

Os dados relevam que os fatores mais influentes em relação à escolha de um spa são: o ambiente e a decoração, a qualidade dos serviços, a simpatia dos colaboradores e a performance dos colaboradores. A localização é um fator crucial, evidenciando que um spa bem localizado atende melhor às necessidades dos seus clientes. Além disso, a percepção de que os preços dos tratamentos estão em equilíbrio com a qualidade oferecida é um aspeto relevante na decisão. O ambiente e a decoração são altamente valorizados, enfatizando a importância de um espaço visualmente agradável e confortável. Em relação à qualidade dos serviços é o fator mais determinante, evidencia que os tratamentos oferecidos atendem plenamente com as expectativas dos clientes. A simpatia dos colaboradores também é muito valorizada, sublinhando assim a importância de um bom atendimento. Para finalizar, a performance dos colaboradores também foi um fator

determinante, visto que todos os inquiridos, manifestaram total satisfação.

- **Compreender a correlação do ambiente sensorial na fidelização do consumidor**

Segundo os dados obtidos, estes revelam que os estímulos sensoriais podem desempenhar um papel crucial na fidelização dos consumidores em spas. A maioria dos inquiridos considera essencial que o spa proporcione uma experiência sensorial completa, para além dos tratamentos físicos. Elementos sensoriais como a visão, olfato, audição, paladar e tato são vistos como complementos importantes aos tratamentos físicos proporcionando um relaxamento mais profundo e completo. Este elevado nível de concordância indica que a estimulação sensorial pode ser um fator determinante para a fidelização do cliente. Existe uma correlação positiva significativa entre a atmosfera sensorial e a recomendação do spa. A diversidade de experiências sensoriais proporcionada pelo spa desempenha um papel crucial para criar memórias positivas. Estas memórias estão associadas ao conforto e à sensação de relaxamento, e são um fator importante na fidelização dos consumidores. Assim, podemos concluir que a estimulação sensorial é um elemento essencial para a fidelização dos consumidores, tal como referido por Hultén et al. (2009), Marques et al. (2021) e Lindstrom (2013).

## **Capítulo 6. CONTRIBUTOS TEÓRICOS E CONTRIBUTOS DE GESTÃO**

Este estudo contribui com implicações teóricas e práticas no campo do marketing sensorial em spas, uma área que apesar de estar a ganhar atenção, ainda requer uma investigação mais aprofundada.

Sob uma perspectiva teórica, este estudo permitirá uma compreensão mais detalhada do impacto dos estímulos sensoriais na fidelização dos consumidores, sublinhando a relevância da integração dos cinco sentidos na criação de experiências impactantes e inovadoras. A investigação em questão, poderá ajudar a analisar de que forma diferentes estímulos, como aromas, sons, texturas, influenciam emoções e percepções dos consumidores, proporcionando uma compreensão mais clara dos fatores que incentivam a recomendação, como parte integrante da fidelização (Krishna, 2012). Além disso, também poderá fornecer informações valiosas sobre como os spas podem implementar estratégias de marketing sensorial com maior eficiência, o que irá ajudar a melhorar a experiência do consumidor e permitir que se destaquem num mercado altamente competitivo. Para finalizar, este estudo poderá estabelecer fundamentos para futuras investigações e pesquisas no campo do marketing sensorial, aprofundando assim uma maior compreensão de como os estímulos sensoriais podem ser aplicados estrategicamente para influenciar o comportamento dos consumidores e estabelecer relações duradouras no contexto de spas (Hultén et al, 2009).

No que diz respeito a contributos práticos para a gestão, o estudo destaca os elementos sensoriais que os consumidores mais valorizam, o que torna mais fácil a elaboração de estratégias para intensificar esses estímulos. Por exemplo, a relevância dada ao olfato e ao tato na experiência do spa aponta para a necessidade de investir em fragrâncias exclusivas e em produtos de alta qualidade, assim como na formação constante dos profissionais. Dessa forma, os gestores de spas poderão adaptar os seus serviços de modo a melhorar a satisfação dos seus clientes.

## Capítulo 7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Apesar dos resultados significativos que obtivemos deste estudo, é importante considerar algumas limitações.

Uma das principais limitações envolve o tamanho da amostra. Devido ao prazo disponível para a recolha de dados, os questionários foram disponibilizados no spa por um período curto. Esta limitação pode ter impedido a obtenção de uma amostra mais diversificada de participantes, comprometendo assim a consistência dos resultados. Outra limitação significativa é a predominância do género feminino. Esse fator pode influenciar os resultados, ao refletir as preferências e percepções das mulheres. Isto é especialmente relevante, uma vez que os serviços mais procurados no spa são os de estética, que têm uma maior procura entre as mulheres, o que acaba por criar um desequilíbrio na representação do género masculino. Para além disso, o estudo foi realizado num período específico, sem considerar as variações sazonais que podem afetar tanto a frequência de visitas ao spa quanto as percepções dos serviços prestados. A satisfação dos clientes pode oscilar consoante a época do ano, devido a determinados fatores.

Outro aspeto a considerar, é o facto de o estudo ter se restringido a um único spa. As percepções dos serviços podem ser bastante distintas de spa para spa, dependendo de várias variáveis como localização, público-alvo, variedade dos serviços disponibilizados, entre outros. A taxa de resposta também poderá representar uma grande limitação. Vários indivíduos abordados a participar no estudo decidiram não responder ao questionário, o que pode afetar a precisão da amostra. A ausência de resposta pode ser explicada por diferentes fatores como a falta de interesse, a falta de tempo ou até mesmo o incentivo para participar. Para concluir, também houve algumas inconsistências na distribuição dos questionários entre os funcionários do spa. O questionário não foi entregue a todos os visitantes, o que pode ter influenciado a seleção dos dados recolhidos. Esta falha na distribuição pode ter ocorrido devido à carga horária dos funcionários ou até mesmo de algum descuido na organização.

Para estudos futuros, seria interessante analisar diferentes spas, para obtermos uma visão mais diversificada de diferentes ambientes e contextos. Utilizar esta abordagem poderá proporcionar uma compreensão mais ampla e concisa das percepções dos clientes sobre os

diversos serviços de spa. Para uma abordagem mais completa, é aconselhável considerar uma metodologia mista, envolvendo tanto dados qualitativos (entrevistas, grupos focais) como quantitativos (inquéritos, questionários), proporcionando assim, uma análise mais completa e detalhada. A implementação de estratégias para aumentar a taxa de resposta, como oferecer incentivos, poderá ser fundamental para motivar os indivíduos a participar (Malhotra, 2019). Outro ponto a considerar, são os prazos para a recolha de dados. Estes se forem muito reduzidos tendo em conta as limitações temporais para a realização da dissertação de mestrado. Portanto prazos mais longos, permitem uma maior diversificação de participantes na amostra.

Ao seguir estas recomendações, estudos futuros podem também proporcionar uma análise mais aprofundada das necessidades e expectativas dos clientes em spas. As análises realizadas até agora foram predominantemente descritivas e baseadas na correlação de variáveis. No futuro, seria interessante aprofundar a influência dos estímulos na fidelização através de modelos de equações estruturais ou estudos experimentais. Além disso, o foco atual da fidelização tem sido na recomendação do consumidor. Posto isto, esta abordagem não só promoverá melhorias contínuas nos serviços dos spas, mas também contribuirá para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, C. R. & Fairbanks, V. S. L. (2018) Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8 (1), 51 - 67.
- Agapito, D. L. (2022) *Marketing Sensorial - Casos no Retalho, Hospitalidade e Turismo, Faro*, Sílabas & Desafios.
- Aguiar, E. C. & Farias, S. A. (2014) Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor: Investigando uma Atmosfera de Serviço Centrado na Experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, 13 (5), 65 -77.
- Aguilar, R. A., Aguilar, C. A. & Gemar, G. (2021) Validation of a Satisfaction Questionnaire on Spa Tourism. *Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (9), 1-17.
- Aitamer, G. & Zhou, Q. (2011) Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing. Disponível em: [www.diva-portal.org/smash/get/diva2:428415/fulltext01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:428415/fulltext01.pdf) Acesso (acedido em 19 de Janeiro de 2024).
- Almeida, M. M. C. & Loureiro, S. M. C. (2012) Estímulos Influenciadores do Prazer e do Relaxamento: O Contexto do SPA em Hotel Termal em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17 /18, 1481- 1493.
- Barnes, S. O. & Barclay, D. (2010) Store Sense, Reclaiming the Four Walls with Sensory Engagement. *Retail Engine*, Deakin University Australia.
- Basoc, D. G. (2015) A Theoretical Approach to Experiences in Marketing - Mastered Through Experience Marketing. *Proceedings of the International Conference Marketing - from Information to Decision*, 8, 110-118.
- Batey, M. (2010) *O Significado da Marca: Como as Marcas Ganham Vida na Mente dos Consumidores*, Rio de Janeiro, Best Bussiness.
- Becker, L. T. & Gould, E. M. (2019) Microsoft Power BI: Extending Excel to Manipulate, Analyze, and Visualize Diverse Data. *Serials Review*, 45 (3), 184-188.
- Benites, T. (2016) *Marketing Sensorial: Como Utilizar os Cinco Sentidos para Atrair Clientes*, São Paulo, Comunica-T.
- Bermudes, W. L., Santana, B. T., Braga, J. H. O. & Souza, P. H. (2016) Tipos de Escalas Utilizadas em Pesquisas e suas Aplicações. *Revista Vértices*, 18 (2), 7-20.
- Bhardwaj, A. & Kumar, S. (2013) Examining Consumers' Perception for Vsiting Spa: An Empirical Study of Haryana and Ncr. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 3 (7), 21-34.
- Blessa, R. (2011) *Merchandising no Ponto-de-Venda*, 4ª ed, São Paulo, Atlas.

- Chang, L. (1994) A Psychometric Evaluation of 4-Point and 6-Point Likert-Type Scales in Relation to Reliability and Validity. *Applied Psychological Measurement*, 18, 205-215.
- Cooper, C., Hall, C. M., Dredge, D. & McGehee, N. G. (2017) *Health & Wellness Tourism: A Focus on the Global Spa Experience*, London, Routledge.
- Cooper, P. E. & Cooper, M. (2009) *Health & Wellness Tourism Spas and Hot Spring*, Bristol, Channel View Publications Ltd.
- Creswell, J. W. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, California, Sage Publication.
- D'Angelo, J. M. (2009) *Spa Business Strategies: A Plan for Success*, 2<sup>a</sup> ed, New York, Delmar Cengage Learning.
- Dalmoro, M. & Vieira, K. M. (2014) Dilemas na Construção de Escalas tipo Likert: O Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados? *Revista Gestão Organizacional*, 6, 161- 174.
- Diener, E. & Ryan, K. (2009) Subjective Well-Being: A general Overview. *South African Journal of Psychology*, 39 (4), 391- 406.
- Duarte, J. A. M. (2013) *Metodologias de Investigação*, Lisboa, Edições Vírgula.
- Erenkol, A. D. (2015) Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3 (1), 1-26.
- Feliciano, G. S. C. (2022) Terapias de Spa: Conceitos Fundamentais. Disponível em: <https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/2078/1/Terapias%20de%20SPA%20-%20conceitos%20fundamentais.pdf> (acedido em 8 de Junho de 2024).
- Feng, N., Zhang, M. & Tang, S. (2010) Impact of Loyalty Programs on Relationship Benefits and Customer Loyalty: A Customer Perspective. *International Conference on Management Science & Engineering 17th Annual Conference Proceedings*, 533-538.
- Ferreira, B. M. & Capelli, S. (2017) A Importância do Toque em Marketing. *Millenium*, 2 (2), 121-134.
- Ferreira, L., Silva, C. & Seabra C. (2017) Motivações para a Procura de Spa Tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 849-855.
- Frost, G. J. (2004) The Spa as a Model of an Optimal Healing Environment. *Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 10 (1), 85-92.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007) How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25, 395-410.
- Gil, A. C. (1991) *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*, São Paulo, Atlas.

- Gomes, B. R. A., Cruz, J. C. S., Silva, V. V., Sena, C. C. & Júnior, F. A. V. O. (2023) Power BI para Tomada de Decisões Estratégicas: Análise de Indicadores-Chave de Desempenho (Kpis). *Revista Foco*, 16 (7), 1-28.
- Gorlich, W. A. (2015) *O Marketing das Emoções*, 2ª ed, São Paulo, Ed Mktcognitivo.
- Grundey, D. (2008) Experimental Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*, 11 (29), 133-151.
- Hill, M. & Hill, A. (2008) *Investigação por Questionário*, 2ª ed, Lisboa, Edições Sílabo.
- Hultén, B. (2011) Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23 (3), 256–273.
- Hultén, B. (2012) Sensory Cues and Shoppers Touching Behaviour: The Case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (4), 273-289.
- Hultén, B. (2015) *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*, New York, Routledge.
- Hultén, B., Broweus, N. & Dijk, M. V. (2009) *Sensory Marketing*, England, Palgrave Macmillan
- Huppert, F. & So, T. C. (2013) Flourishing across Europe: Application of a New Conceptual Framework for Defining Well-Being. *Social Indicators Research*, 110, 837-861.
- Hussain, S. (2019) Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Sense. *International Journal of Business Strategy*, 16 (3), 34-44.
- INEE (2018) *Manual sobre Apoio Psicossocial*, Nova Iorque, Dody Riggs.
- ISPA (2011) International Spa Association. Disponível em: <https://experienceispa.com/about-ispa/> (acedido em 20 de Dezembro de 2023).
- Jain, R., Aagja, J. P. & Bagdare, S. (2017) Customer Experience - A Review and Research Agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (3), 642-662.
- Jelínková, D., Tučková, Z. & Vaculčíková, Z. (2017) Market Segment of Families with Children: A New Stimulus for Modern Czech Spa Industry? *Journal of International Studies*, 10 (2), 158–169.
- Keller, K. L. & Kotler, P. (2012) *Administração de Marketing*, 14ª ed, São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Keri, K., Ottenbacher, M. C. & Harrington, R. J. (2007) The North American Spa Industry: An Examination of Emergent Trends. *Hospitality Review*, 25 (1), 50–60.

- Kim, H.-Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., Kim, & Johnson, K. K. P. (2013) Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12 (2), 95–113.
- Kim, S. & Springer, K. (2020) *Wellbeing*, Switzerland, Springer.
- Knechtel, M. R. (2014) *Metodologia da Pesquisa em Educação: Uma Abordagem Teórico-Prática Dialogada*, Curitiba, Intersaberes.
- Kotler, P. (2009) *Marketing para o Século XXI*, São Paulo, Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*, 15<sup>a</sup> ed, England, Pearson Education.
- 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. (2013) *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*, New York, Palgrave Macmillan.
- Krishnan, J. J. (2020) A Study on Loyalty Dimension and Measurement. *Materials Today: Proceedings*, 37, 890-893.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96.
- Lindstrom, M. (2005) *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*, New York, Free Press.
- Lindstrom, M. (2013) *BrandSense: Os Segredos Sensoriais que nos Levam a Comprar*, Lisboa, Gestão Plus.
- Loureiro, S. M. C., Almeida, M. & Rita, P. (2013) The Effect of Atmospheric cues and Involvement on Pleasure and Relaxation: The Spa Hotel Context. *International Journal of Hospitality Management*, 35 (1), 35-43.
- Machado, C. & Penãlver, A. B. (2012) Comportamento dos Consumidores de Spa no Algarve: Diferenças de género. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 4 (17/18), 195-196.
- Mak, A., Wong, K. K. F. & Chang, R. C. Y. (2009) Health or Self-Indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11 (2), 185–199.
- Malhotra, N. K. (2019) *Marketing Research: An Applied Orientation*, 7<sup>a</sup> ed, Nova Iorque, Pearson Education Limited.

- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. & Serra, T. (2012) *Marketing Sensorial - Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venda*, Madrid, Pearson Educación.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z., Perks, H. & Friman, M. (2015) Fresh Perspectives on Customer Experience. *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 430-435.
- Mesquita, C. (2016) Marketing Sensorial: Estudo do Impacto dos Estímulos Sensoriais na Experiência em Spa. *Dissertação de Mestrado*, Universidade do Minho.
- Organização Mundial da Saúde (1946) Constituição da Organização Mundial da Saúde. Disponível em: [www.who.int/about/governance/constitution](http://www.who.int/about/governance/constitution) (acedido a 18 de Agosto de 2024).
- Pawaskar, P. & Goel, M. (2014) *A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding*. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267.
- Pereira, M. C., Coelho, A. F. M. & Bairrada, C. (2016) O Impacto dos Sentidos na Atitude face à Marca: Um estudo do grupo Inditex. *International Journal of Marketing*, 4 (7), 67-84.
- Peruzzo, M. (2015) *As Três Mentres do Neuromarketing*, São Paulo, Alta Books.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (2011) *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business Press.
- Pinto, I. F., Campos, C. J. G. & Siqueira, C. (2018) Investigação Qualitativa: Perspetiva Geral e Importância Para as Ciências da Nutrição. *Acta Portuguesa de Nutrição*, 14, 30-34.
- Ramos, D. K., Ribeiro, F. L., Anastácio, B. S. & Silva, G. A. (2019) Elaboração de Questionários: Algumas Contribuições. *Research, Society and Development*, 8 (3), 1-13.
- Ramos, M. G. & Braga, T. C. S. (2011) Branding Sensorial: A Relação Marca x Consumidor criada pela Ambientação das Lojas. *Uni. Arquitetura e Comunicação Social*, 8 (2), 81-109.
- Rathee, R. & Rajain, P. (2017) Sensory Marketing: Investigating the Use of Five Senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7, 124-133.
- Reis, F. (2010) *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado*, Lisboa, Factor.
- Riza, F. A. & Wijayanti, D. M. (2018) The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8 (1), 57-66.
- Sá, P., Costa, A. P. & Moreira, A. (2021) *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação*, Aveiro, UA Editora.

- Santos, J. R. & Henriques S. (2021) *Inquérito por Questionário: Contributos de Conceção e Utilização em Contextos Educativos*, Lisboa, Universidade Aberta.
- Schmitt, B. (2009) The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 16 (7), 417-419.
- Schmitt, B. (2011) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2), 55–112.
- Schmitt, B. H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, New York, The Free Press.
- Simões, I. L. & Bernardino, F. (2024) Benefícios do Spa para a Saúde e Bem-estar. *Revista FT*, 28, 135.
- Singhal, S. & Khare, K. (2015) Does Sense Reacts for Marketing – Sensory Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5 (5), 1-13.
- Smith, M. & Puczko, L. (2014) *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*, 2<sup>a</sup> ed, London, Routledge.
- Sousa, R., Miranda, R., Moreira, A., Alves, C., Lori, N. & Machado, J. (2021) Software tools for Conducting Real-Time Information Processing and Visualization in Industry. *Applied Sciences*, 11 (11), 1-19.
- Stancioiu, A. F., Teodorescu, N., Pârgaru, I., Botos, A. & Radu, A. C. (2013) Aspects on the Perception of Young People Regarding Balneotherapy Tourism in Romania. *Theoretical and Applied Economics*, 20 (12), 25-42.
- Vieira, S. (2009) *Como Elaborar um Questionário*, São Paulo, Atlas.
- Witte, R. S. & Witte, J. S. (2017) *Statistics*, 11<sup>a</sup> ed, Hoboken, Wiley.
- Yaman, R., Alias, Z. & Ishak, N. M. (2012) Beauty Treatment and Spa Design from Islamic Perspective. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 50, 492–501.
- Yu, H., Tullio-Pow, S. R. & Akhtar, A. (2015) Retail Design and the Visually Impaired: A Needs Assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 121-129.
- Zakaria, I., Abdul-Rahman, B., Othman, A. K. & Azlina, N. (2014) The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23 –30.
- Zerbinatti, A. M. (2017) *Branding Sensorial: Potênciais e Limites*, São Paulo, FAPCOM.

## APÊNDICES

### Apêndice 1. Questionário aos clientes

#### EXPERIÊNCIA SENSORIAL NO CONTEXTO DE SPAS

Caro participante,

Gostaria de convidá-lo a participar neste questionário realizado por Margarida Ribeirinha, uma estudante do Mestrado em Gestão de Marketing da Universidade do Algarve, como parte da elaboração da sua dissertação sob a orientação da Professora Dora Agapito e do Professor Nélon Matos.

Este estudo tem como objetivo analisar e compreender as estratégias de marketing sensorial utilizadas pelos spas, especialmente no que diz respeito à influência dos estímulos sensoriais na fidelização do consumidor.

A sua participação é crucial para alcançar os objetivos desta pesquisa. Todas as informações fornecidas serão tratadas de forma anónima e confidencial. O questionário é dirigido a indivíduos com 18 ou mais anos.

Este questionário foi concebido para ser concluído em aproximadamente 8 minutos, consistindo principalmente em perguntas de resposta fechada.

A sua participação é completamente voluntária. Ao responder a este questionário, está a consentir em participar nesta pesquisa.

Para questões adicionais ou esclarecimentos, não hesite em contactar-me através do endereço de e-mail [a78647@ualg.pt](mailto:a78647@ualg.pt).

Agradeço desde já a sua participação e contribuição para este estudo.

Atenciosamente,

Margarida Rocha Ribeirinha

Aceito as condições dos termos apresentados no cabeçalho deste questionário:  Sim

1. Com que regularidade costuma frequentar este spa? Por favor, selecione a opção que melhor descreve a sua frequência:

- Uma vez por semana  Duas vezes por mês  Mensalmente  Ocasionalmente  
 Outro: \_\_\_\_\_

2. Qual é o principal motivo para as suas visitas ao spa? Escolha apenas um:

- Relaxamento e redução de stress (ex. massagens)  
 Tratamentos de beleza e estética (ex: manicure, depilação, anti-celulite)  
 Melhoria da saúde física  
 Bem-estar mental e emocional  
 Celebração de ocasiões especiais (ex: aniversários, ...)  
 Outro: \_\_\_\_\_

3. Em que medida concorda que os seguintes fatores influenciam a sua decisão ao escolher este spa?

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço dos tratamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente e decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos serviços oferecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia dos colaboradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Performance dos colaboradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Em que medida concorda com as frases seguintes relativamente à sua experiência no spa?

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo, nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
O ambiente do spa proporciona uma sensação de tranquilidade e relaxamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A variedade de serviços disponíveis atende às minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A atmosfera do spa, incluindo iluminação, decoração e aroma, melhora minha experiência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A capacidade do spa de proporcionar um ambiente de desconexão do stress do dia-a-dia é eficaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade dos produtos utilizados durante os tratamentos é um fator crucial na avaliação da experiência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A atenção com a saúde e segurança dos clientes durante os tratamentos são aspetos a valorizar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que o spa ofereça não só tratamentos físicos, mas também uma experiência sensorial que estimule os meus sentidos (ex. visão, olfato, audição)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo uma experiência neste spa a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Considerando os sabores, as texturas, os sons, as cores, os aromas e os objetos, indique 3 aspetos sensoriais que associa ao Luxus Azorean Spa Concept?

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

6. Que tipo de elementos visuais prefere durante os tratamentos de spa? Escolha apenas um:

- Esculturas ou imagens inspiradoras
- Decoração que promova serenidade e tranquilidade
- Escolha de cores que transmitam calma e bem-estar
- Iluminação ambiente suave e reconfortante
- Elementos visuais temáticos, como pinturas relacionadas à natureza
- Utilização de velas
- Outro: \_\_\_\_\_

7. Que tipo de aromas prefere sentir durante os tratamentos de spa? Escolha apenas um:

- Aromas florais, como lavanda ou jasmim
- Aromas cítricos, como laranja ou limão
- Aromas herbais, como eucalipto ou alecrim
- Aromas doces, como baunilha ou coco
- Não me importo com aromas durante os tratamentos
- Outro: \_\_\_\_\_

8. Que aspeto tátil prefere sentir durante tratamentos de spa? Escolha apenas um:

- Texturas suaves dos tecidos (ex: lençóis, toalhas, roupões)
- Sensações táteis durante os tratamentos (ex: massagens, esfoliações)
- Ambiente com temperatura agradável
- Qualidade dos produtos utilizados nos tratamentos (ex: óleos, cremes, loções)
- Variedade e qualidade das técnicas de massagem
- Outro: \_\_\_\_\_

9. Que tipo de música ou sons prefere ouvir durante os tratamentos no spa? Escolha apenas um:

- Música instrumental suave
- Sons da natureza, como pássaros ou ondas do mar
- Música ambiente com batidas relaxantes
- Sons de meditação ou mantras
- Não me importo com música ou sons durante os tratamentos
- Outro: \_\_\_\_\_

10. Que importância atribui à qualidade e à apresentação de alimentos e bebidas oferecidos neste spa?

- Muito importante, pois complementa a experiência de relaxamento
- Importante, mas não é o aspecto mais crucial da minha visita
- Indiferente, desde que os alimentos sejam saudáveis e saborosos
- Pouco importante, desde que os tratamentos e serviços sejam de alta qualidade
- Nada importante

11. Como descreveria a atmosfera geral deste spa em termos visuais?

- Sofisticada e acolhedora
- Moderna e minimalista
- Desorganizada e pouco convidativa
- Sem atmosfera distinta
- Outro: \_\_\_\_\_

## **PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO**

12. Sexo:  Feminino  Masculino  Outro  Prefiro não dizer

13. Nacionalidade: \_\_\_\_\_

14. Faixa etária:  18-24 anos  25-34 anos  35-44 anos  45-54 anos  55 anos ou mais

15. Estado civil:  Solteiro(a)  Casado(a)  Divorciado(a)  Viúvo(a)

16. Habilitações literárias:  Ensino Primário  2º ciclo  3º ciclo  Secundário  Ensino Superior  Outro: \_\_\_\_\_